



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

**A IMPORTÂNCIA DA IDENTIDADE REGIONAL
PARA A GESTÃO DO DESTINO DE NORDHESSEN
(ALEMANHA)**

**Relatório de Estágio para a Obtenção do Grau de Mestre em Turismo
Especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos**

**Orientador:
Professor Doutor Luís Boavida-Portugal**

**Daniel Teppe
Outubro 2017**

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

**A IMPORTÂNCIA DA IDENTIDADE REGIONAL PARA A GESTÃO DO
DESTINO DE NORDHESSEN (ALEMANHA)**

Relatório de Estágio
apresentado à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril
para a obtenção do grau de Mestre em Turismo
Especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos

Orientador:
Professor Doutor Luís Boavida-Portugal

Daniel Teppe
Outubro 2017

Agradecimentos

Agradeço, em primeiro lugar, ao orientador científico do presente relatório, Professor Doutor Luís Boavida-Portugal, pela sua disponibilidade e pela orientação valiosa com que tem acompanhado, desde as ideias iniciais, o processo da elaboração deste trabalho.

Agradeço também à Regionalmanagement Nordhessen GmbH, entidade que me proporcionou a oportunidade de realizar o estágio em que baseia este relatório, uma experiência que me fez crescer profissional e pessoalmente. Agradeço antes de mais à diretora do departamento de turismo, Ute Schulte, pela sua disponibilidade, flexibilidade e generosidade em me acompanhar durante o estágio.

Agradeço à todas as pessoas que contribuíram para este relatório com o seu conhecimento e a sua disponibilidade de participar nas entrevistas que formam o componente essencial da presente investigação.

Agradeço à minha família e a todos os amigos, nomeadamente aos meus grandes amigos Christin Fricke e Flávio Ferreira, pelo seu apoio durante os últimos meses, pela sua compreensão, e pelo seu ânimo e encorajamento constantes, que têm sido contributos essenciais que tornaram possível a realização deste trabalho.

Índice de conteúdo

1. Introdução.....	1
1.1. Apresentação do local de estágio: Regionalmanagement Nordhessen GmbH.....	2
1.2. Objetivos e conteúdos do estágio e problemática de partida.....	4
1.3. Objetivos do relatório.....	5
2. Revisão bibliográfica.....	6
3. Contextualização.....	9
3.1. Bases teóricas.....	11
3.1.1. O destino turístico e a sua gestão.....	11
3.1.2. Turismo no espaço rural.....	18
3.2. Região e destino Nordhessen.....	21
3.2.1. Síntese geográfica e histórica.....	21
3.2.2. Dados económicos e sócio-demográficos.....	26
3.2.3. O turismo em Nordhessen – Estruturas e dados estatísticos.....	28
3.2.4. A marca-mãe GrimmHeimat NordHessen.....	32
3.3. Identidade regional.....	35
3.3.1. Definições e conceitos.....	35
3.3.2. Identidade regional e turismo.....	37
3.4. Identidade regional em Nordhessen / problematização.....	42
4. O método da investigação.....	46
4.1. O <i>expert interview</i> como método das ciências sociais.....	47
4.2. O guião.....	49
4.3. Os entrevistados.....	50
4.4. Conduta das entrevistas e revisão crítica do método.....	51
5. Análise e resultados.....	52
5.1. Procedimento.....	52
5.2. Resultados e análise.....	53
5.3. Avaliação.....	77
6. Considerações finais e recomendações de ação.....	78
Conclusão.....	84
Referências bibliográficas.....	85
Anexos.....	89

Índice de ilustrações

Quadro 1: Destination zone segundo Gunn (2002).....	13
Quadro 2: Sustainable development triangle.....	19
Quadro 3: Mapa de Nordhessen e posição da região na Alemanha.....	21
Quadro 4: Mapa dos destinos turísticos no estado federal de Hessen.....	22
Quadro 5: Organigrama do sistema turístico do estado federal de Hessen.....	25

Resumo

O presente trabalho examina a importância da identidade regional para a gestão de um destino turístico através do exemplo do destino Nordhessen no estado federal de Hessen, Alemanha. Bases teóricas importantes do trabalho são os conceitos da identidade regional de Anssi Paasi e outros autores, bem como obras sobre a relevância de discursos de identidade regional no turismo. Para além disso, o trabalho operacionaliza conceitos do destino turístico e da gestão de destinos, bem como do turismo no espaço rural, para contextualizar o caso de estudo descrito, Nordhessen.

À base de várias publicações e duas entrevistas exploratórias com representantes da Regionalmanagement Nordhessen GmbH supõe-se no caso de Nordhessen uma identidade regional pouco pronunciada e parcialmente fragmentada, que dificulta a coordenação das atividades turísticas na região. Para investigar e concretizar esta problemática e para examinar abordagens de possíveis soluções, são conduzidas entrevistas com stakeholders importantes do sistema turístico de Nordhessen. Os resultados das entrevistas confirmam plenamente o prognóstico de uma identidade regional fraca em Nordhessen, e que esse facto tem impactos nas estruturas turísticas regionais. Por outro lado, as entrevistas apresentam também potencialidades para melhorar a situação.

Palavras chave: Identidade regional, Gestão de destinos turísticos, Stakeholders no sistema turístico, Turismo no espaço rural, Turismo na Alemanha.

Abstract

The present thesis examines the importance of regional identity for tourist destination management by the example of the destination GrimmHeimat NordHessen in Hesse, Germany. Important theoretical foundations are concepts of regional identity by Anssi Paasi and other authors, as well as studies about the implications of regional identity discourses for tourism. Further fundamental topics are concepts of tourist destinations and tourist destination management and the thematic complex of *tourism in rural areas*, which serve to contextualize the given case example of North Hesse.

Based on diverse publications and two explorative interviews with representatives of regional tourist destination management, a relatively weak and partially fragmented regional identity is assumed for North Hesse, which hinders the coordination of regional touristic activities. To examine and concretize this basic set of problems and to investigate possible solution approaches, interviews with important touristic stakeholders of North Hesse are conducted. The interviews' results widely confirm the assumption, that North Hesse's regional identity can be described as rather weak and that this contains impacts for local touristic structures. However, the results also show potentials to improve the present situation

Key words: Regional Identity, Tourist Destination Management, Stakeholders in the touristic system, Tourism in Rural Areas, Tourism in Germany.

Glossário

BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Ministério Federal de Economia e Tecnologia)
DMO	Destination Management Organisation
e.V.	eingetragener Verein (associação registada)
GHC	GrimmHeimatCard
GHNH	GrimmHeimat NordHessen
HMWEVL	Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Landesentwicklung (Ministério de Economia, Energia, Trânsito e Desenvolvimento Regional de Hessen)
IHK	Industrie- und Handelskammer (câmara de indústria e comércio)
NVV	Nordhessischer VerkehrsVerbund (associação dos transportes públicos de Nordhessen)
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
TAG	Touristische Arbeitsgemeinschaft (associação turística, consistente em conjuntos de vários municípios para cooperar na área do turismo)
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNWTO	World Tourism Organization

Definição de termos específicos

Ahle Wurst: Espécie de enchido à base de carne de porco, raramente de vaca, produto da matança caseira tradicional em Nordhessen. Produto emblemático da culinária regional.

GrimmHeimatCard: Cartão comprável, cujos utilizadores têm direito à uma entrada livre a cada uma de 80 empresas de lazer dentro da região durante um ano. Público alvo é, em primeiro lugar, a população regional.

MeineCardPlus: Cartão “oferecido” por hoteleiros participantes aos seus hóspedes, financiado por uma pequena proporção do preço da estadia. Utilizadores do cartão têm direito à entrada livre a cerca de 130 empresas de lazer e à utilização gratuita nos transportes públicos regionais

1. Introdução

O presente relatório constitui o trabalho final para a obtenção do grau de Mestre em Turismo pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE). O trabalho foi realizado no âmbito de um estágio de seis meses numa *Destination Management Organisation (DMO)*, mais precisamente no departamento de turismo da Regionalmanagement Nordhessen GmbH em Kassel (Alemanha). O estágio começou no dia 01 de outubro de 2016, tendo terminado no dia 31 de março de 2017. O tema do trabalho é a relevância da identidade regional para a gestão de destinos turísticos, investigado no exemplo do destino Nordhessen (Alemanha). O conceito da identidade regional tem, por varias razões, importância para a planificação, coordenação e o marketing de um destino. Um dos pensamentos de partida deste relatório é que uma identidade regional estável e definida pode criar um sentimento de unidade entre os habitantes, mas também entre os stakeholders turísticos, de uma dada região, o que facilita a cooperação entre os stakeholders, uns com os outros, e o nível do destino. Outro aspeto importante é as implicações da identidade regional para o marketing turístico para fora (face aos turistas) e para dentro (face à comunidade regional, que contem muitos atores não turísticos), e os desafios e potenciais que isso traz para a organização gerente do destino. Num primeiro capítulo apresenta-se o local de estágio, descrevem-se as tarefas do departamento de turismo dentro da Regionalmanagement Nordhessen GmbH, e especificam-se os objetivos do estágio, o que leva à formulação da pergunta de partida da investigação. O segundo capítulo apresenta uma síntese da literatura existente sobre o complexo temático da identidade regional no turismo. As obras mais relevantes para este trabalho são mencionadas e brevemente descritas. Não só se consideram obras sobre o tema central desta tese, mas também se consideram aquelas sobre assuntos, que são importantes para a contextualização do caso de estudo, e para a elaboração do método de investigação. Deste modo, a literatura considerada contém obras sobre a gestão de destinos no geral, o turismo no espaço rural e os métodos qualitativos das ciências sociais. O terceiro capítulo é relativamente extenso e estruturado em vários sub-capítulos, e é dedicado à contextualização do caso de estudo, o destino de Nordhessen. Primeiro, são apresentados conceitos do termo destino e da gestão de destinos, com um foco especial no papel dos stakeholders relevantes no sistema turístico. O motivo para tal é, que os stakeholders, na sua função como entrevistados, têm o papel central na investigação principal deste trabalho. Segue um sub-capítulo sobre o turismo no espaço rural, para descrever as condições e desafios específicos, em que trabalha a Regionalmanagement Nordhessen GmbH como *DMO* no destino de Nordhessen, que é na sua estrutura uma região predominantemente rural. O caso concreto de Nordhessen é introduzido a partir do sub-capítulo 3.2. Primeiro, apresenta-se um breve resumo

histórico e geográfico da região investigada, a seguir são descritos alguns dados económicos e sócio-demográficos, que têm implicações importantes para a identidade regional como objeto desta investigação e assim para a gestão do destino Nordhessen. O próximo ponto é uma caracterização do turismo em Nordhessen através de alguns indicadores turísticos importantes, o fim deste sub-capítulo é dedicado à marca-mãe GrimmHeimat NordHessen, sob a qual a região é apresentada e comercializada no mercado turístico. A secção 3.3. contém a apresentação das bases teóricas da identidade regional. Explica-se, como ela é definida e gerada, e quais as suas interligações com e implicações para o turismo. A parte da contextualização é concluída pelo sub-capítulo 3.4., em que as considerações teóricas e abstratas são aplicadas ao caso de Nordhessen. Através de publicações da Regionalmanagement Nordhessen GmbH e duas entrevistas exploratórias com os seus representantes desenha-se uma imagem do estado atual do turismo na região e dos discursos de identidade regional em Nordhessen. Descrevem-se os desafios subsequentes, as problemáticas fundamentais deste trabalho são concretizadas e formam a base para o conteúdo do guião de entrevistas como ferramenta principal da investigação. O quarto capítulo tem como tema o método de investigação usado. Numa breve introdução segundo Meuser / Nagel (1991) ,o *expert interview* como método científico é descrito e a sua escolha no contexto desta tese é justificada. Dois sub-capítulos seguintes falam do guião operacionalizado e da escolha dos entrevistados, antes de serem apresentados pormenores sobre a realização das entrevistas. Segue uma reflexão crítica, que discute os limites do procedimento aplicado e da operacionalização no caso presente. Num próximo passo, inicia-se a própria análise das entrevistas, introduzida pela descrição do procedimento de transcrição e avaliação, cuja parte principal é a apresentação dos resultados das entrevistas, ordenados em categorias temáticas. Simultaneamente, segue já a interpretação das declarações dos entrevistados à base dos conceitos e problemáticas anteriormente elaborados. Nisso é baseado o objetivo principal do relatório, que consiste na identificação de áreas de ação, que é imediatamente combinado com recomendações para a *DMO Regionalmanagement Nordhessen GmbH*. Trata-se de propostas de como se pode encarar os desafios identificados nas entrevistas. O relatório é concluído por um breve resumo dos resultados da investigação e da reflexão de perspectivas de investigação mais alargadas relativamente ao objeto desta investigação.

1.1. Apresentação do local de estágio: Regionalmanagement Nordhessen GmbH

A Regionalmanagement Nordhessen GmbH foi fundada no ano de 2000, quando 6 entidades administrativas (os distritos de Kassel, Werra-Meißner, Schwalm-Eder, Waldeck-Frankenberg, Hersfeld-Rotenburg e a cidade de Kassel), as câmaras de indústria e comércio, a universidade de

Kassel, e a associação Pro Nordhessen e.V. elaboraram um conceito de desenvolvimento regional. Esse conceito continha uma análise *SWOT* da situação económica da região, bem como áreas de ação e objetivos, e propôs a criação de departamentos (“*clusters*”) dedicados a setores importantes e centrais para a economia regional (www.regionnordhessen.de). O objetivo central era centralizar recursos e criar sinergias para um desenvolvimento regional mais eficaz. Um contrato de colaboração entre os sócios foi discutido sob colaboração do Ministério de Economia do estado federal de Hessen durante o ano de 2001, e concluído no ano seguinte. Como **objetivos** da nova Regionalmanagement Nordhessen GmbH foram definidos:

- Aumento da taxa de emprego e do crescimento económico
- Criação de novos postos de emprego
- Definição de *clusters de competência* temáticos
- Coordenação das **tarefas** a cumprir pelos sócios:
- Promoção e acompanhamento das mudanças estruturais da economia regional
- Aumento da competitividade dos distritos administrativos de Nordhessen
- Desenvolver e alargar redes de colaboração para além das fronteiras de Nordhessen
- Aproveitamento de potenciais sinergias
- Coordenação conjunta de atividades económicas

(www.regionnordhessen.de)

A Regionalmanagement Nordhessen GmbH é, na sua estrutura e organização, uma parceria público-privada, que consiste em parceiros dos setores da economia e política. As suas tarefas são organizadas em *clusters* dedicados a diferentes setores, atualmente trabalham dentro da empresa os *clusters* de saúde, energias descentralizadas, mobilidade e turismo. Fundada com apenas 3 colaboradores em 2002, a empresa já dispunha de 34 empregados e um orçamento anual de 3,6 Milhões de Euros em 2012. Entre 2002 e 2012 investiram-se cerca de 19 milhões de Euros em diferentes projetos da Regionalmanagement Nordhessen GmbH (dos quais 7 milhões vinham de fundos do estado federal de Hessen) (Regionalmanagement Nordhessen *et al.* 2012). O *cluster* de turismo surgiu da separação do *cluster* original de turismo, saúde e bem-estar. Este foi separado quando se soube que as diferenças entre os setores de saúde, fortemente formalizado e regulado, e de turismo, organizado em estruturas mais pequenas e fragmentadas, impediram o surgimento das sinergias desejadas (Regionalmanagement Nordhessen *et al.* 2012).

O *cluster* de turismo independente tem neste momento (agosto de 2017) 13 colaboradores e cumpre as funções de uma clássica *Destination Management Organization (DMO)*, a denominação usada pela própria Regionalmanagement Nordhessen GmbH, que vai ser usada neste relatório sempre que se fala do caso concreto de Nordhessen, é *Destination Management Center, DMC*) para a região de Nordhessen. O *DMC* trabalha com uma rede de parceiros de hotelaria e gastronomia, organizações turísticas municipais e sub-regionais, empresas de lazer e outras entidades, que se espalham por toda a região. A cooperação com os parceiros organiza-se em grupos de trabalho temáticos (por exemplo turismo ativo, turismo urbano e cultural, etc.) (Regionalmanagement Nordhessen *et al.* 2012). Desde o ano de 2009, o destino Nordhessen é comercializado sob a marca marca-mãe GrimmHeimat NordHessen. Atualmente, está-se a iniciar um processo que visa alargar a marca turística para ela servir como marca regional que abrange vários setores da economia regional.

1.2. Objetivos e conteúdos do estágio e problemática de partida

Com o estágio na Regionalmanagement Nordhessen GmbH, o autor deste relatório segue vários objetivos. Primeiro, concretizar e pôr em prática o perfil de estudos nas áreas de gestão e planeamento de destinos, marketing regional, e desenvolvimento de produtos turísticos. Segundo, acompanhar cientificamente o tema da identidade regional, definida pela Regionalmanagement Nordhessen GmbH como um dos temas centrais para o ano de 2017. Como ficará claro na primeira parte deste trabalho, a identidade regional é um conceito difícil a definir, mas importante para fins turísticos, especialmente nas áreas de gestão e marketing de destinos. Entre a identidade de uma região e dos seus habitantes, e da maneira, como os habitantes se identificam com ela, e a atratividade de uma região comercializada como destino turístico, existem interligações e influências mutuas, como vai ser demonstrado através da literatura científica existente. O interesse do *DMC* nesse tema resulta de uma observada falta de identificação de população e stakeholders turísticos regionais com a sua região e consequentemente com o destino e a marca dele. Constata-se pouca consciência pela atratividade turística de Nordhessen que resulta numa série de problemáticas que serão descritas de forma detalhada noutros capítulos (Hahne *et al.* 2012). A falta de consciência pela necessidade de um marketing regional coerente (Hahne *et. at.* 2012) e egoísmos locais e municipais (Regionalmanagement Nordhessen *et al.* 2012) representam desafios consideráveis, como também a mentalidade dos habitantes de Nordhessen, descrita como pessimista (Regionalmanagement Nordhessen *et al.* 2012). Neste contexto, este relatório assume-se como uma tentativa de identificar elementos de uma identidade regional abrangente de Nordhessen e

de investigar possibilidades de criar ou fortalecer uma identidade da região, respetiva do destino, que contenha os aspetos identificados e que facilite uma gestão e planificação estratégicas mais coerentes e que aumente a atratividade do destino para dentro e para fora da região.

Em paralelo ao trabalho no tema identidade regional, o autor do relatório ficou encarregue de outras tarefas, principalmente nas áreas de relações públicas, que incluía escrever comunicados de imprensa e textos de publicidade sobre o destino. O trabalho incluía também a redação de *newsletters* mensais e a participação da equipa de redação nas redes sociais.

1.3. Objetivos do relatório

A problemática de partida e o tema principal do estágio traduzem-se em objetivos mais pormenorizados, que são formulados a seguir:

- O objetivo geral de investigar a importância da identidade regional para a gestão de um destino turístico predominantemente rural através do exemplo de Nordhessen
- Mais especificamente, de identificar elementos constituintes da identidade regional de Nordhessen e as implicações resultantes para o turismo na região pelo ponto de vista de stakeholders relevantes. O foco nesta questão está nas implicações relevantes para as relações de cooperação entre os stakeholders e o *DMC*.
- Examinar a aceitação da marca-mãe GrimmHeimat NordHessen pelos stakeholders e a capacidade da marca para servir como ponto de referência de uma identificação mais forte de stakeholders e da população residente com a região e o destino.
- Finalmente, formular recomendações de ação para o *DMC* que possam contribuir para um aumento da identificação dos habitantes da região e dos stakeholders no sistema turístico com a marca-mãe. O objetivo indireto é facilitar a cooperação entre os stakeholders entre si e com o *DMC*, o que reverte em benefício da administração e do marketing coerente do destino Nordhessen.
- Os resultados das entrevistas podem, eventualmente, servir como base para a elaboração de futuros inquéritos de stakeholders ou turistas, que podem adicionar um complemento quantitativo à investigação realizada no âmbito deste relatório.

2. Revisão bibliográfica

O grande desafio na realização do presente trabalho reside no facto da identidade regional ser um conceito difícil a definir, que precisa de ser visto pelos ângulos de várias disciplinas científicas. Em adição, o trabalho foca numa região que ainda não tem grande expressão enquanto destino turístico (e, parcialmente, nem se percebe como tal), o que faz com que publicações científicas sobre o tema do turismo em Nordhessen sejam raras. Para uma contextualização mais geral da região de Nordhessen pode-se recorrer à literatura sobre o turismo no espaço rural, dado que se trata de uma área predominantemente rural com uma oferta turística correspondente. No entanto, existe dentro de Nordhessen uma cidade maior (Kassel) que apresenta uma oferta turística claramente urbana, o que impõe uma certa restrição à caracterização de Nordhessen como rural. Uma das mais importantes e mais extensas publicações acerca do turismo em Nordhessen é um relatório publicado em 2012 por Ulf Hahne *et al.*, titulado *Tourismus in Nordhessen und regionale Betroffenheit durch den Klimawandel / Turismo em Nordhessen e efeitos regionais das mudanças climáticas* (Hahne *et al.* 2012 (1)).

Como o título indica, a publicação trata, em primeiro lugar, das implicações previsíveis das alterações climáticas no turismo em Nordhessen. No entanto, a obra contém uma apresentação abrangente das estruturas turísticas e das bases naturais da oferta turística na região, o que a torna uma fonte importante para qualquer obra que trate do turismo em Nordhessen.

Relativamente às orientações estratégicas do turismo em Nordhessen pode-se recorrer ainda a várias publicações internas da Regionalmanagement Nordhessen GmbH, bem como publicações das entidades políticas competentes do estado federal de Hessen. Digna de nota é sobretudo a *Tourismusstrategie 2022 für die GrimmHeimat NordHessen / Estratégia turística 2022 para a GrimmHeimat Nordhessen*, realizada também sob conduto científico de Ulf Hahne (Hahne *et al.* 2012). Nessa publicação, Hahne *et. al.* analisam a situação de partida no momento da publicação e definem tarefas e objetivos a atingir no turismo em Nordhessen até ao ano de 2022. O *Leitbild Nordhessen /modelo Nordhessen* (Regionalmanagement Nordhessen *et al.* (ed.) 2012) é uma fonte de informações principalmente acerca os quadros sócio-demográficos e económicos em que se desenvolve o turismo em Nordhessen e encaixa estruturas e projetos turísticos num contexto temático mais alargado. Para além disso estão disponíveis os planos de marketing anuais do DMC como fontes primárias importantes. Os dados estatísticos, por exemplo os números de dormidas e chegadas estão disponíveis na *website* da repartição estatística do governo de Hessen (Statistisches Landesamt Hessen).

Neste momento não existe, pelo conhecimento do autor, nenhuma obra científica abrangente e atual sobre o tema da identidade regional em Nordhessen. Existe apenas uma dissertação de

doutoramento da filósofa Nicole Nieraad-Schalke do ano de 2011 (*Märchen-Pop und Grimms-Krams – Das Kulturerbe Märchen im Spannungsfeld von Tourismusmarketing und Identitätsstiftung in Hessen* (Nieraad-Schalke 2011)) que examina através de quatro municípios em Hessen (dos quais três estão situados em Nordhessen) como a temática dos irmãos Grimm e dos seus contos de fada é utilizado como elemento de identificação local e recurso para o marketing turístico municipal. A dissertação tem relevância para esta investigação, porque examina um aspeto parcial da identidade regional de Nordhessen, que é de grande importância principalmente para o marketing turístico da região.

Ao contrário da identidade regional do caso específico de Nordhessen, a temática em geral é um objeto de investigação comum e estabelecido, também a sua relevância em contextos turísticos já foi tema de várias publicações académicas. No que diz respeito à identidade regional como objeto de investigação, pode-se destacar o trabalho do geógrafo finlandês Anssi Paasi, cujos conceitos da identidade regional e da génese da região como entidade espacial serão explicados de forma mais detalhada na evolução deste relatório. Destaca-se o artigo *Re-constructing regions and regional identity* (Paasi 2000), em que concebe a sua teoria da génese da região e da respetiva identidade e que reforça e completa onze anos depois com outro artigo, *The region, identity and power* (Paasi 2011). Embora Paasi não examine a identidade regional de um ponto de vista turístico, os seus conceitos são úteis e podem ser adaptados num quadro turístico, como vai ser demonstrado mais à frente. Gisélia Lima Carvalho (2001) adapta algumas posições de Paasi no seu artigo *Para uma análise da identidade regional na geografia*, embora saliente a necessidade de observar o fenómeno complexo que é a identidade regional de uma perspetiva multidisciplinar para lhe fazer jus (Lima Carvalho 2001). A relevância da identidade regional para fins turísticos ocupa uma posição meramente marginal nesse artigo. Mais explicitamente focado ao turismo é o artigo *Wolin Island, tourism and conceptions of identity* (2013) de Barbara Bozetka. Bozetka reforça o carácter multidisciplinar da investigação da identidade regional e ilustra no seu artigo a interligação mútua entre o turismo e a identidade regional de forma a que o turismo apresente a capacidade de reforçar, mas também de deformar a identidade de uma dada região (Bozetka 2013). Outro artigo que trata explicitamente da relevância de aspetos da identidade regional no setor turístico, embora com um foco diferente, é *Discursive contradiction in tourism marketing strategies: The case of Fryslân, the Netherlands* de Jeuring (2015). O foco aqui está na utilidade da identidade regional para o marketing de destinos turísticos. No entanto, Jeuring realça também o avesso de uma tal operacionalização, explicando que a identidade regional pode ser interpretada e comunicada de forma muito diferente por atores ou níveis diferentes no sistema turístico, o que pode pôr em jogo um marketing coerente e

credível do destino (Jeuring 2015, p. 70). A série de publicações sobre o fenómeno da identidade regional no turismo pode ser continuada. Comum à maioria das publicações é o seu carácter de obras relativamente curtas, como artigos, estudos de caso ou *discussion papers*, enquanto uma monografia maior está, pelo conhecimento do autor, ainda por realizar.

Para uma compreensão melhor dos fatores decisivos da identidade regional no caso investigado é necessário abstraí-lo e encaixá-lo num contexto mais geral. Como o destino Nordhessen é, em grandes partes, de carácter rural, recomenda-se uma aproximação ao tema do turismo no espaço rural, para descrever e compreender as condições demográficas, económicas e sociais, que moldam o turismo em espaços rurais, bem como os produtos e as atividades turísticas que nele acontecem, e aplicá-las ao caso de Nordhessen.

Uma boa visão geral desta temática oferece *tourism strategies and rural development*, publicado 1994 pela *OECD*, embora se aproxime ao tema de uma perspectiva meramente internacional. Mais aproximada ao caso aqui investigado está uma publicação do Ministério federal alemão de Economia e Tecnologia, *Tourismusperspektiven im ländlichen Raum / Perspetivas do turismo no espaço rural* (BMW 2013). Outras publicações consideradas são *Rural Tourism and Sustainable Rural Development* (Daniloska, Hadzi Naumova Mihajloska 2015), e *Tourism planning and Organization Possibilities* (Kiper, Özdemir 2012). Como a identidade regional neste relatório não é considerada apenas pelo aspeto da atratividade turística do destino, mas sobretudo no contexto da ideia, que ela tem influência nas estruturas cooperativas regionais entre os stakeholders turísticos das entidades responsáveis pela gestão do destino, as publicações sobre a perspetiva e a importância desses stakeholders têm um peso significativo na bibliografia utilizada. Salienta-se aqui sobretudo *Marketing the competitive destination of the future* de Dimitris Buhalis (2000). Outra fonte excelente orientada para o caso concreto de Nordhessen é um inquérito de cerca 300 stakeholders turísticos regionais realizado em 2014 pela agência Inspektour em nome da Regionalmanagement Nordhessen GmbH. No ano seguinte realizou-se um inquérito de estrutura semelhante entre visitantes da região, que igualmente está ao dispor do autor e também serviu como fonte de informação para o presente relatório. Em resumo, põe-se a tarefa de encaixar os pontos temáticos “Nordhessen”, “identidade regional”, “stakeholders no sistema turístico” e “turismo no espaço rural” na temática superior da gestão e do marketing de destinos turísticos. Para garantir um quadro teórico superior, considerou-se no processo da elaboração deste relatório literatura sobre a gestão de destinos num sentido geral. Nesta área existe uma variedade considerável de monografias e um número enorme de artigos e *discussion papers*, de forma de ser necessário limitar a bibliografia usada a uma escolha. Relativamente a este trabalho, a fonte principal para este aspeto temático é *The competitive*

Destination de Ritchie e Crouch (2003), que oferece uma visão abrangente, orientada à prática do tema. Semelhante na sua concepção mas com o seu foco no planeamento regional apresenta-se *Tourismus Planning* de Clare A. Gunn (2002). Em adição, existe uma publicação extensa da UNWTO no ano de 2007, *A Practical Guide to Tourism Destination Management*.

Para concluir, é obrigatório mencionar a literatura que foi considerada para a construção do método de investigação. Uma posição central para a elaboração geral do método é *Einführung in die qualitative Sozialforschung / Introdução à investigação qualitativa* de Philipp Mayring (2016). A escolha concreta do método, a elaboração do guião utilizado e sobretudo a condução e análise das entrevistas realizadas segue o manual *Experteninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht / Expert Interviews – muitas vezes experimentadas, pouco pensadas* de Michael Meuser e Ulrike Nagel (1991).

3. Contextualização

Este capítulo descreve o destino Nordhessen através de várias dimensões e ilustra desta forma o contexto em que age o DMC como DMO competente. Como uma tal descrição contém uma variedade de aspetos a considerar, o capítulo na sua totalidade é necessariamente extenso e repartido em vários sub-capítulos. Esta preparação antes da investigação principal é algo árdua, mas necessária para poder categorizar as condições e características do destino Nordhessen, e indispensável para a preparação e condução das entrevistas planeadas. A fase da contextualização pode ser dividida em três partes principais, cada uma ainda estruturada em secções subordinadas. A primeira parte ainda não trata do caso de estudo Nordhessen, mas define conceitos importantes que mais tarde serão aplicados ao caso em investigação. Para começar serão definidos os termos destino e gestão de destinos, que são conceitos essenciais para a investigação deste trabalho. Seguirá uma introdução às circunstâncias do turismo no espaço rural com as suas condições específicas, a sua importância para os destinos em questão os seus recursos e produtos e, antes de tudo, a importância que lhe é atribuída no âmbito do desenvolvimento sustentável do espaço rural.

O sub-capítulo seguinte serve como aproximação ao caso de estudo Nordhessen, em que serão descritos vários aspetos que caracterizam o destino. Esta secção será iniciada por uma descrição geográfica da região que explica a informação básica relativamente à sua topografia e às suas condições naturais. O turismo nesse sub-capítulo ainda não será tratado de forma explícita, embora a situação geográfica e topográfica claramente tenham um impacto nas atividades turísticas. Uma breve síntese histórica mostra a génese da região Nordhessen e refere fatores que até hoje em dia marcam decisivamente a identidade da região. Os fatores geográficos, como

a história, apresentam várias ligações com as atividades turísticas na atualidade. Ainda mais fortes são as interligações entre o turismo e o tema do próximo sub-capítulo, que descreve os mais importantes dados sócio-económicos e demográficos através de indicadores como produto nacional bruto, taxa de desemprego, estrutura económica, crescimento de população, taxa de migração. Esses indicadores são muito importantes para o exame das atividades turísticas, porque têm impactos diretos no planeamento e desenvolvimento turístico regional, como será demonstrado através de publicações do governo regional de Hessen e da Regionalmanagement Nordhessen GmbH. Neste lugar são mencionados a falta de investimentos na infraestrutura turística e o encerramento de empresas turísticas por falta de sucessores como duas problemáticas exemplares diretamente ligadas à situação económica e demográfica.

A descrição do objeto de estudos continua com uma análise das estruturas turísticas de Nordhessen, que contém a evolução dos principais indicadores turísticos nos últimos anos bem como a integração do destino nas estruturas turísticas superiores do estado federal de Hessen, nomeadamente o “sistema de três níveis” que será explicado no respetivo sub-capítulo. Integra parte desta secção uma visão geral dos mais importantes produtos turísticos da região. Para concluir este segmento do relatório, será dada uma explicação da marca-mãe GrimmHeimat NordHessen. A terceira parte da contextualização é finalmente dedicada à identidade regional. Para iniciar a temática, serão apresentados e associados definições e conceitos académicos do termo, e a seguir vai-se explicar a sua importância e aplicabilidade às atividades do setor turístico. O último sub-capítulo da contextualização junta os blocos temáticos de Nordhessen e identidade regional, aplica os conceitos teóricos ao caso em investigação e formula primeiros pontos de referência de uma identidade regional de Nordhessen. Será igualmente discutido, até que ponto se pode esperar uma influência das atividades turísticas pelos pontos mencionados e se podem eventualmente ser férteis como instrumentos da gestão regional do destino. Esta secção apoia-se nas poucas publicações já existentes sobre a identidade regional de Nordhessen, mas principalmente em duas entrevistas exploratórias com representantes do *DMC*, realizadas para compensar a falta de fontes escritas e para sublinhar a problemática pelo ponto de visto das entidades competentes para a gestão do destino Nordhessen.

Desta forma, este sub-capítulo não só serve para juntar os vários conceitos antes elaborados, mas também para formular de forma explícita a problemática que constitui o quadro em que são baseadas as questões da investigação principal.

3.1. Bases teóricas

3.1.1. O destino turístico e a sua gestão

A utilização quotidiana do termo “destino turístico” sugere que é um termo claro e bem definido, não carente de mais explicações. É com uma reflexão mais cuidadosa que se vê que tal não é necessariamente o caso. Já na literatura académica escondem-se atrás do mesmo termo diferenças graduais ou até substanciais. Visto que o termo do destino turístico é tantas vezes utilizado ao longo deste trabalho, é então recomendável começar aqui por uma tentativa de o definir. Segundo uma definição da *UNWTO*, o destino turístico é definido como:

„A physical space with or without administrative and/or analytical boundaries in which a visitor can spend an overnight. It is the cluster (co-location) of products and services, and of activities and experiences along the tourism value chain and a basic unit of analysis of tourism. A destination incorporates various stakeholders and can network to form larger destinations. It is also intangible with its image and identity which may influence its market competitiveness“
(destination.unwto.org)

O destino é então definido como um espaço físico, possível de expressar em termos geográficos, que foi processado para a utilização turística através de uma série de produtos e serviços e que pode ser objeto da investigação científica. São mencionados na dada definição os stakeholders turísticos, bem como a imagem, respetivamente a identidade pertencente.

Outra definição encontra-se em *Marketing the Competitive Destination of the Future* (2000) de Dimitris Buhalis e descreve o destino como

„Geographical area which is understood by visitors as a unique entity, with a political and legislative framework for tourism marketing and planning“
(Buhalis 2000, p. 1)

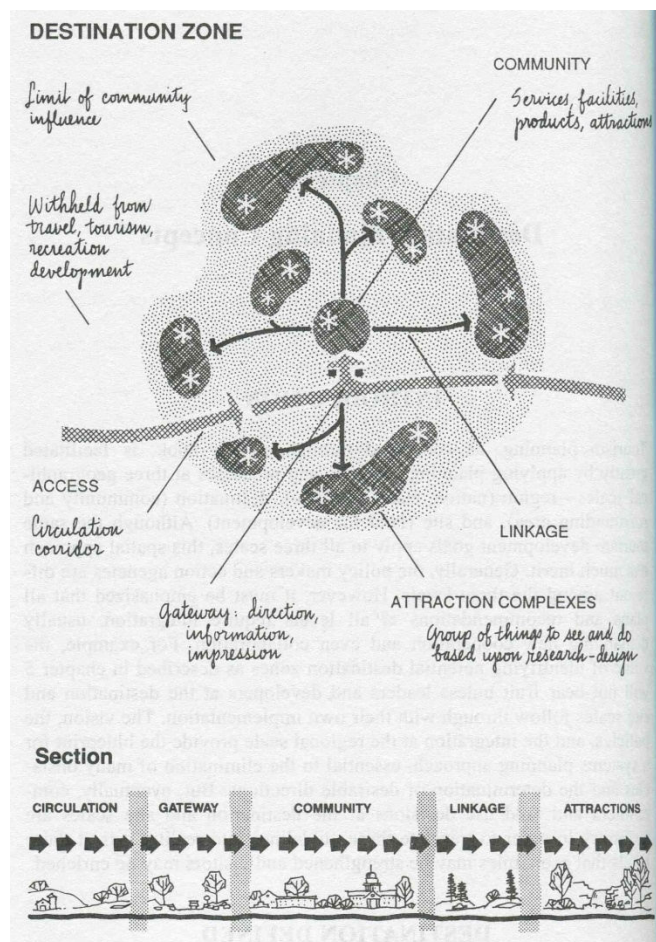
Buhalis acrescenta, que o destino é um conceito dependente da perceção e consequentemente da subjetividade do turista. Ainda, o destino segundo Buhalis é caracterizado como uma amálgama de produtos e serviços. Como Buhalis concede, há autores que reduzem o destino nesse último aspeto e que negligenciam ou negam a sua dimensão espacial e geográfica (Buhalis 2000).

Neste trabalho, a definição do destino segue plenamente os conceitos dados por Buhalis e a *UNWTO*, ou seja, supõe-se que o destino é uma entidade espacial, tangível por meios geográficos, explorado para fins turísticos.

Nenhuma das duas definições aqui dadas determina o tamanho do espaço definido como destino, o que abre as possibilidades de localizar o destino a um nível meramente local, regional ou nacional. No entanto, a indicação na definição da *UNWTO*, que destinos podem fundir-se para formar destinos maiores implica que o conceito do destino em princípio pode ser aplicado a qualquer unidade geográfica, o que torna a sua aplicação a uma região como Nordhessen válida. Como este relatório investiga uma região geográfica por um prisma turístico na sua função enquanto destino, os significados dos termos “destino” e “região” sobrepõem-se de certa forma. Para o caso concreto de Nordhessen, os dois termos podem, no entanto exclusivamente no contexto deste relatório, ser considerados sinónimos. É de realçar que este procedimento é devido ao contexto específico deste trabalho e não pode ser generalizado.

Em *Tourism Planning* (2002) de Clare A. Gunn os termos de destino e região são interligados, mas claramente separados: São dois níveis diferentes do mesmo sistema, em que a região representa o nível superior (o estado ou a província), o destino o nível intermédio e o *site* o nível mais baixo. Segundo esta definição, o destino é um espaço relativamente limitado que dispõe tipicamente de certas características, como ilustrado no quadro 1.

Centro funcional do destino é, neste modelo, a *community*, um município tipicamente urbano, onde são prestados os serviços elementares e de onde são canalizados os fluxos de visitantes a distribuir pelas atrações turísticas do destino. O destino precisa ainda de acessos (*access*), um *gateway* (local ou zona, onde os visitantes são recebidos, informados e guiados – um típico *gateway* seria um centro de visitas ou um posto de turismo) e um ou vários *attraction complexes*. Esses últimos são os lugares, onde se concentram objetos de interesse turístico. Como o termo *complex* indica, Gunn recomenda juntar várias atrações em forma de *clusters* (naturalmente isso é mais fácil quando se trata de atrações criadas de raiz, como no caso de recursos turísticos naturais nem sempre é possível determinar a sua localização). Entre a *community* e os *attraction complexes* é preciso estabelecer ligações, para dirigir os fluxos de visitantes e facilitar a visita das atrações (Gunn 2002).



Quadro 1: Destination zone segundo Gunn (2002)

(fonte: Gunn 2002, p. 222)

Embora Gunn negue a congruência de destino e região, não é difícil reconhecer Nordhessen no seu modelo: Nordhessen com a cidade de Kassel dispõe de uma *community* típica, a cuja volta são distribuídos diversos *attraction complexes*.

Para perceber o funcionamento de um destino turístico é necessário referir o papel dos stakeholders nele. A *UNWTO* refere como stakeholders os seguintes atores:

- governos nacionais
- governos locais com competências específicas em contextos turísticos
- empresas turísticas e suas associações
- instituições, que financiam empresas turísticas

- empregados, consultores e outros profissionais a trabalhar no setor turístico
- sindicatos de profissionais de turismo
- instituições de formação e educação importantes para o setor turístico
- turistas, excursionistas e visitantes de atrações turísticas
- a população local e os seus representantes
- outros atores envolvidos, por exemplo organizações não governamentais

(UNWTO 2005, citado por www.safecoastaltourism.org)

A presente lista refere-se ao sistema turístico na sua totalidade. Consequentemente, não quer dizer que cada um dos grupos referidos esteja presente ou seja importante em cada destino. Resumindo, stakeholders podem ser definidos como atores e grupos de atores que tenham um interesse no desenvolvimento turístico de uma determinada área. Os stakeholders podem ainda ser especificados e sistematizados em grupos, como em *The Competitive Destination* de Ritchie e Crouch (2003). Esta obra agrupa os stakeholders em *suppliers* (todo o lado da oferta turística inclusive a mão-de-obra ativa no turismo), *facilitators* (pessoas e instituições posicionadas numa posição intermédia entre o lado da oferta e do turista, como por exemplo agências de viagens), *customers* (os turistas) e *competitors* (competidores, pelo ponto de vista do destino em si também outros destinos turísticos) (Ritchie, Crouch 2003: 66, 67). Esses grupos formam o micro-sistema competitivo do destino e são completados por outros grupos que não participam diretamente na competição turística, mas que igualmente têm um interesse nas atividades turísticas da região onde vivem e trabalham, e que devem ser considerados para uma evolução positiva do destino: Os média, governos e instituições políticas, grupos da sociedade civil (por exemplo ativistas ambientais) e, geralmente, os habitantes da determinada área, mesmo que não tenham ligações diretas ao setor do turismo (Ritchie, Crouch 2003).

Ritchie e Crouch acentuam, que para o destino ser bem sucedido, os vários grupos apesar dos seus interesses diferentes devem apresentar um sentimento de unidade, que os faz agir em conjunto:

„To be competitive, a destination must function as a real entity. That is, it must have a sense of itself, it should have a purpose and be managed in a way that promotes the pursuit of that purpose. This assumes either that some system of governance is in place for a destination or that there exists a shared sense of purpose across the

organizations, companies, government departments, networks and individuals that together constitute the destination.“

(Ritchie, Crouch 2003: 67)

Esta citação demonstra por um lado a importância do tema desta investigação, no sentido que uma identidade regional pode contribuir para o destino desenvolver um “*sense of itself*” e para os diferentes grupos sociais dentro do destino se entenderem como uma unidade.

Por outro lado, ela faz referência à importância de uma entidade superior que coordena os diferentes interesses para o bem da sociedade inteira e planifica as estratégias necessárias. Uma tal entidade é a *Destination Management Organization*, a *DMO*.

A gestão de destinos contém atividades como o planeamento e a implementação de conceitos estratégicos e medidas para a administração e a promoção de um destino. Objetivos típicos são a alocação e o uso mais eficiente dos recursos disponíveis, o aumento da atratividade do destino e o aumento da qualidade dos seus produtos turísticos (Ritchie, Crouch 2003). A coordenação e realização desses objetivos encontra-se na responsabilidade da *DMO*, que está situada no topo do respetivo sistema turístico e ocupa nele uma situação de líder, sem necessariamente possuir competências executivas. A estrutura organizacional e maneira de financiamento da *DMO* varia consideravelmente dependente de diferentes fatores, por exemplo se se trata de uma entidade pública ou parceria público-privada, como no caso do *DMC* no destino Nordhessen (Ritchie, Crouch 2003). Enquanto tradicionalmente o marketing do destino tem sido considerado uma das tarefas principais das *DMOs*, elas estão a viver uma expansão das suas responsabilidades (Ritchie, Crouch 2003), o que se reflete também na literatura académica (Buhalis 2000).

Enquanto o Marketing continua importante, o desenvolvimento de produtos turísticos, a salvaguarda da qualidade de produtos e serviços no respetivo destino e até a investigação são cada vez mais vistos como tarefas da *DMO* (Ritchie, Crouch 2003). Ainda faz parte das suas responsabilidades a formação da imagem do destino e o estabelecimento da sua marca característica (Ritchie, Crouch 2003). Para além de atividades genuinamente turísticas, Ritchie e Crouch atribuem à *DMO* ainda a responsabilidade de administrar o proteger os recursos económicos, ecológicos, sociais e culturais do seu destino (Ritchie, Crouch 2003, p. 75). Vista a variedade de tarefas e a posição destacada da *DMO* no sistema turístico, Francesca d'Angella compara a *DMO* a um “diretor de orquestra” que coordena e equilibra os interesses dos diferentes atores privados e públicos do seu destino (d'Angella 2007, p. 2)

Os objetivos concretos do trabalho da *DMO* costumam ser encaixados numa estratégia superior que visa garantir e melhorar a qualidade de vida e a prosperidade da comunidade local.

(„to enhance the long term prosperity of local people“ (Buhalis 2000, p. 3)).

Vista a variedade e extensão das tarefas da *DMO*, é preciso considerar que ela, de certa forma, está no topo do destino, mas não é idêntica com esse e muitas vezes exerce pouco poder atual. Ela tipicamente exerce a sua influência de uma maneira informal através da criação de redes de cooperação e da iniciação de projetos e atividades turísticos (Ritchie, Crouch 2003) e recruta os seus parceiros do meio dos stakeholders regionais (Ritchie, Crouch 2003). Um destino turístico pode, consequentemente, não ou apenas muito condicionalmente ser considerado uma estrutura hierárquica, mas sim um coletivo solto de empresas, organizações e grupos a cooperar de uma forma semi-organizada, motivados principalmente pelos seus interesses particulares (Ritchie, Crouch 2003). Resultado é, que a *DMO* costuma ter apenas um controle limitado das decisões e atividades estratégicas dos diferentes atores, o que inclui as suas atividades de marketing (Buhalis 2000). Isto pode ser problemático, quando diferentes atores dentro do mesmo destino se diferenciam muito nas suas estratégias, no seu marketing e nas imagens que transmitem aos seus hóspedes e clientes, ou quanto têm ideias muito diferentes sobre o desenvolvimento estratégico do destino. Nesse caso, uma gestão e promoção coerente do destino torna-se difícil. Por essa razão reconhece-se, que uma visão geral daquilo que caracteriza o destino e da direção da sua evolução partilhada por todos ou a maioria dos atores relevantes é um fator útil que facilita a gestão do destino e o trabalho da *DMO* (Ritchie, Crouch 2003, p. 97).

Pode-se supor nesse sentido, que uma identidade definida de uma região / um destino é um fator positivo pelo ponto de vista da gestão do destino. Mesmo reconhecendo que a motivação principal dos stakeholders turísticos são os seus interesses particulares individuais, é provável que lhes é mais fácil entrar num acordo sobre a direção estratégica do seu destino e de cooperar com a *DMO*, se existir um sentimento de unidade básico, uma ideia de pertencer a uma determinada região e uma certa concordância com respeito às características dela. Uma ideia comum sobre a identidade do destino em questão pode igualmente facilitar um marketing coerente e credível para fora. Como mencionam Ritchie e Crouch, a coesão de um destino é, entre outros fatores, também determinada por práticas culturais, tradições e valores não materiais, que ao mesmo tempo proporcionam ao destino um fator de diferenciação no mercado (Ritchie, Crouch 2003, p. 107).

3.1.2. Turismo no espaço rural

Como ainda será especificado nos sub-capítulos seguintes, Nordhessen pode, apesar da cidade de Kassel, ser caracterizado como uma área rural. Por isso é recomendável apresentar uma caracterização do turismo no espaço rural para depois aplicar as características assim referidas ao caso de estudo.

A primeira dificuldade a enfrentar nesta temática reside na definição adequada deste segmento do mercado turístico. Já o termo “espaço rural” pode apresentar definições bastante diferentes, dependente da fonte ou do estado ou da entidade política ao qual a investigação se aplica. Alguns autores defendem que espaço rural é um espaço com menos de 10 ou 20% da sua superfície coberto por estruturas construídas. (Kiper, Özdemir 2012, p. 124). Outras suposições frequentes são, que a superfície disponível é predominantemente usada para fins de agricultura e silvicultura, mas que, ao mesmo tempo, espaços rurais servem também como áreas importantes de proteção e reprodução da natureza. Lê-se também, que o espaço rural transmite ao turista uma imagem de espaço vasto e de formas de vida e economia tradicionais e não urbanas, com uma proporção significativa da população a depender de atividades agrícolas (Kiper, Özdemir 2012). Segundo a OECD, uma região é vista como rural, quando tem uma densidade populacional de menos de 150 pessoas por km² (OECD 1994, citado por Kiper, Özdemir 2012, p. 125). Segundo esse critério, quatro dos cinco distritos administrativos de Nordhessen podem ser considerados como rurais. A densidade populacional menos baixa é a de Waldeck-Frankenberg com apenas 85 pessoas por km². Apenas o distrito de Kassel, situado à volta da cidade do mesmo nome, tem uma densidade populacional já acima do valor decisivo com 182 habitantes por km², devido aos municípios de carácter já suburbano diretamente à margem das fronteiras da cidade de Kassel. Problemática no caso de Nordhessen tentativa de caracterizar a região como rural através de uma maneira de viver alegadamente “tradicional” dos seus habitantes. Enquanto é correto que grandes partes da área de Nordhessen são usadas por agricultura e silvicultura, não se pode constatar uma importância elevada do setor primário nas ocupações da população. Apenas uma proporção baixa da população trabalha nesse setor, que gere menos de 1% do produto da região (Regionalmanagement Nordhessen *et al.* 2012, p. 14). Há motivos para questionar, se algumas definições do espaço rural não refletem estereótipos inconscientes acerca da “vida no campo” dita tradicional e tendencialmente remota, já que em muitas áreas rurais a mudança estrutural para uma economia de serviço já está avançada ou até concluída. Independentemente da definição aplicada de “espaço rural”, esse tipo de área constitui o cenário de um certo segmento de turismo, caracterizado por uma variedade de atributos. Por norma, o turismo no espaço rural destaca-se pela sua estrutura fragmentada com

várias empresas de tamanho pequeno ou médio, por uma oferta focada no contacto com a natureza e a cultural do seu respetivo local, e por um crescimento tipicamente lento e orgânico (Daniloska, Hadzi Naumova-Mihajlovska 2015). O turismo no espaço rural é um fenómeno multifacetado e pode ter focos temáticos muito diferentes, dependente dos recursos principais em que se apoia. Ele divide-se em vários sub-segmentos, com os quais (e com outros segmentos do mercado turísticos) ele se sobrepõe (Kiper, Özdemir 2012). Esta circunstância é um dos fatores que dificultam uma definição nítida do turismo no espaço rural – o termo turismo no espaço rural pode significar ecoturismo, agroturismo, turismo cultural ou étnico, ou seja, segmentos com produtos e públicos-alvo completamente diferentes, dependente do respetivo contexto (Daniloska, Hadzi Naumova-Mihajlovska 2015).

Uma definição que parece adequada para Nordhessen é a seguinte, proposta pelo posto de desenvolvimento regional do Estado Federal de Hessen, que define turismo no espaço rural como:

“espécie de turismo ecologicamente e culturalmente sustentável a desenvolver pelas particularidades da respetiva região, que permite ao turista uma aproximação às características naturais e topográficas da região, à sua flora e fauna, às suas raízes histórico-culturais e aos contextos vitais e laborais dos seus habitantes. As tarefas incluem, entre outros, a criação conceptual e o apoio de formas de turismo ligadas à agricultura (por exemplo férias em quintas), experiências de natureza, cultura regional ou educação e assistência social.”

(Hessisches Landesamt für Regionalentwicklung, citado por Strasdas 2003/4, p. 4)

Esta definição parece, em comparação com outras já referidas, preferível no contexto de Nordhessen, porque é relativamente aberta. Isso, pelo ponto de vista do autor, é mais adequado para uma região por um lado rural, por outro lado situada numa posição central na Alemanha e equipada de indústria inovadoras. É de notar também, que turismo no espaço rural não é necessariamente um turismo sustentável (Strasdas 2003/4).

É reconhecido na literatura científica que o turismo no espaço rural é visto, em muitas regiões, como instrumento promotor para iniciar processos de desenvolvimento social e económico com o fim de enfrentar os desafios conhecidos de áreas rurais, como mudanças demográficas e envelhecimento populacional, emigração, desemprego e falta de perspectivas (Daniloska, Hadzi Naumova-Mihajlovska 2015). É neste contexto que o turismo no espaço rural na República Federal da Alemanha tem ganhado a atenção de entidades políticas. O Ministério de Economia e Tecnologia no ano de 2013 lançou uma série de brochuras que informam sobre diferentes aspectos do desenvolvimento turístico no espaço rural. Segundo essas publicações, o Ministério aspira, como ilustrado no quadro 2, como objetivo de um turismo rural sustentável

“de preservar as bases vitais, obter um alto valor acrescentado e de preservar ou trabalhar em direção de estruturas sociais estáveis na respetiva localidade. Com esta orientação para aspectos económicos, ecológicos e sociais uma existência segura deve ser possível também para futuras gerações.”
(BMWi 2013, p. 4)



Quadro 2: Sustainable development triangle

Fonte: World Conservation Union 2003, citado por:
Daniloska, Hadzi Naumova - Mihajlovska 2015, p. 31

Na mesma fonte salienta-se, que o turismo precisa de “espaços vitais a funcionar”, mas que ao mesmo tempo pode contribuir para preservá-los (BMW 2013, p. 4). No entanto, são igualmente referidos aspetos problemáticos: Além de uma agricultura cada vez mais intensiva que afeta a experiência turística da paisagem, a qualidade de vida no espaço rural muitas vezes é (ou é percebida como) pior em comparação a espaços urbanos, pelo facto de transportes públicos, serviços médicos, postos de emprego e outros recursos não estarem presentes a um nível satisfatório. Isto lida à emigração, e como resultado dela ao abandono de edifícios e à renúncia de modos de vida e tradições históricas, o que põe em causa a identidade crescida da respetiva área. O turismo é visto como meio de iniciar uma dinâmica oposta através da criação de empregos, o que visa reduzir os fluxos de emigração e aumentar a ligação emocional ao local de residência e a identificação com a própria terra natal (BMW 2013). Uma dificuldade que se põe é, que a consciência dos habitantes para o potencial turístico da própria região muitas vezes é relativamente baixa, a visão da própria região de muitas comunidades no espaço rural é dominada pelos problemas e défices atuais ou percebidos (BMW 2013). Um desenvolvimento regional dirigido a cuidar da natureza e paisagem, bem como da identidade regional, muitas vezes é difícil de se realizar, porque apenas mostra os seus efeitos no longo prazo, enquanto que as populações locais e ainda mais os stakeholders turísticos e entidades políticas costumam dar prioridade a medidas que produzem efeitos imediatos (BMW 2013). Pelo ponto de vista do Ministério é crucial aumentar a consciência de populações, políticos locais e stakeholders turísticos para o valor turístico da identidade regional (BMW 2013), porque

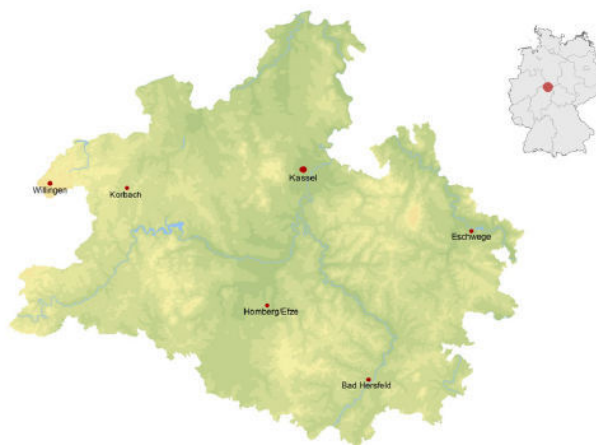
“a consciência no local pela própria identidade e a própria região (...) é a base para a autenticidade da oferta esperada pelo turista. Também marcas turísticas regionais são baseadas em identidades e valores vividos no local, para poderem ser posicionadas de forma singular e bem-sucedida.”
(BMW 2013, p. 6)

O Ministério define como responsabilidade do destino (ou seja, da respetiva DMO), de trabalhar os aspetos referidos. É importante lembrar, que o foco na identidade regional não significa “um congelar museal de um idílio rural ou uma mera limitação ao património cultural” (BMW 2013, p. 6), mas sim o realçar da identidade regional, que é um processo dinâmico e versátil.

3.2. Região e destino Nordhessen

3.2.1. Síntese geográfica e histórica

Apesar de “Nordhessen” ser um termo muito comum na linguagem corrente e nos média, não se trata nem de um termo administrativo ou político – não existe nenhuma entidade política ou administrativa desse nome – nem de um termo historicamente construído. Enquanto a região pode ser facilmente delimitada a oeste, norte e leste através da fronteira política do estado federal de Hessen, é algo difícil definir uma fronteira óbvia a sul. Num sentido histórico, a região hoje conhecida como Nordhessen ocupa plenamente a paisagem histórica de “Niederhessen” (“Hessen de baixo”), núcleo do principado de Hessen, um dos estados semi-independentes do Sacro Império Romano medieval, que existia até 1866 com Kassel como capital. Na parte oeste da região de Nordhessen existia até 1929 uma entidade política independente, o principado de Waldeck, que ocupava grandes partes do território atual do distrito de Waldeck-Frankenberg. Esta parte de Nordhessen guardou da sua história uma identidade muito particular, o que, como será demonstrado mais tarde, tem um impacto considerável nas estruturas e cooperações turísticas. Apesar da certa imprecisão do termo “Nordhessen”, neste relatório define-se como Nordhessen o destino turístico desse nome, delimitado pelos quadros diretivos do turismo do estado federal de Hessen. Nessa delimitação, Nordhessen contém cinco distritos administrativos (Hersfeld-Rotenburg, Kassel, Schwalm-Eder, Waldeck-Frankenberg e Werra-Meißner) e a cidade de Kassel. Um mapa da região (sem fronteiras administrativas) e da sua posição na República Federal da Alemanha é dado no quadro 3.



Quadro 3: Mapa de Nordhessen e posição da região na Alemanha

Fonte: Hahne et. al. 2012 (1), p. 18

Com uma superfície total de 6908 km² (Hahne *et al.* 2012 (1), p. 61), Nordhessen ocupa o terço norte do estado federal de Hessen e é, de longe, o maior dos 11 destinos turísticos definidos pelo governo do estado federal (ver quadro 4). Característica (e muito relevante para o perfil turístico) é a grande proporção de superfície arborizada, que ocupa 41% do território (comparativamente aos 30% na média alemã) (Hahne *et al.* 2012 (1), p. 61). Outros elementos marcantes da paisagem são montanhas de altura moderada (até 753m acima do nível do mar) e os vales dos rios Fulda, Werra, Eder, Schwalm e Diemel. Existem seis grandes zonas de proteção natural, nomeadamente o parque nacional Kellerwald-Edersee e os parques naturais Kellerwald-Edersee, Diemelsee, Habichtswald, Reinhardswald e Meißner-Kaufunger Wald (Hahne *et al.* 2012 (1)), que para além da proteção da natureza também servem como atrações turísticas e participam ativamente na elaboração da oferta turística regional.

Quadro 4: Mapa dos destinos turísticos no estado federal de Hessen

3.2.2. Dados económicos e sócio-demográficos

No território do destino Nordhessen vivem (a 31 de dezembro 2015) cerca de um milhão de residentes permanentes (*Statistisches Landesamt Hessen* 2016), distribuídos pela cidade de Kassel (197.984) e pelos distritos administrativos de Kassel (235.813), Schwalm-Eder (180.310), Waldeck-Frankenberg (157.592), Hersfeld-Rotenburg (121.166) e Werra-Meißner (100.715). A única cidade de grande dimensão é Kassel, pelo que se seguem com grande diferença as cidades de Bad Hersfeld (29.116), Baunatal (27.617), Korbach (23.515), Eschwege (19.542), Vellmar (18.033), Frankenberg (17.855), Schwalmstadt (17.861), Bad Wildungen (16.777) (*Statistisches Landesamt Hessen* 2016). O destino de Nordhessen é então marcado por cidades médias e pequenas e municípios rurais. A população de Nordhessen tem estado em declínio há anos. Registou-se entre 2000 e 2010 uma redução de 50.000 pessoas ou 4% (Regionalmanagement Nordhessen *et al.* (Ed.) 2012: 19). O recuo populacional é mais acentuado que na média de Hessen. Todas as partes de Nordhessen, com a única exceção da cidade de Kassel, são afetadas, e de forma mais grave os distritos de Werra-Meißner e Hersfeld-Rotenburg, que perderam no período acima referido 9% (Werra-Meißner), respetivamente 6,4% da sua população (Regionalmanagement Nordhessen *et al.* 2012, p. 19). Alguns prognósticos preveem novas baixas da população entre 2,2% e 6,5% até 2030, e apenas a cidade de Kassel vai continuar a crescer, no entanto com uma taxa mais baixa (3,9%) do que a média de Hessen (*Statistisches Landesamt Hessen* 2016). O motivo principal dessas tendências são défices significantes da taxa de nascimento (65 nascimentos por 100 falecimentos no ano de 2010, nalgumas partes de Nordhessen a razão é 49:100). Em comparação ao território nacional, a situação demográfica de Nordhessen não é excecional, no entanto, ao contrário de outras regiões, o saldo natural não favorável não é compensado por uma imigração significativa. Sobretudo no segmento populacional economicamente importante dos habitantes com menos de 40 anos, Nordhessen apresenta um saldo de migração negativo. Entre 2000 e 2010, Nordhessen sofreu, nesse grupo etário, uma perda líquida de 9000 pessoas (Regionalmanagement Nordhessen *et al.* 2012, p.21). Em consequência, a proporção desse grupo etário na população total é mais baixa que na média de Hessen (40 e 43%, respetivamente) (Regionalmanagement Nordhessen *et al.* 2012, p. 22).

As mudanças demográficas de Nordhessen devem ser vistas no contexto nacional e de outros estados industrializados e não são, portanto, problemas específicos desta região. Geralmente, os espaços rurais são mais afetados pelos desafios referidos que os centros urbanos, que muitas vezes conseguem compensar um crescimento natural negativo com altas taxas de imigração. Mais positiva que a situação demográfica apresenta-se em Nordhessen a situação económica.

Por muito tempo Nordhessen encontrava-se perto da fronteira que separava a Alemanha em dois estados, o que afetava de forma negativa o seu potencial económico e contribuía para a reputação de ser uma região remota e pouco atrativa. No entanto, desde a queda do muro em 1990 a situação tem vindo a melhorar. Entre 2000 e 2009 o PIB cresceu 19% para 28.300 €, um crescimento significativo, mesmo ficando abaixo da média de Hessen (35.500€). Duas partes de Nordhessen, a cidade de Kassel e o distrito de Hersfeld-Rotenburg, apresentam uma evolução económica mais dinâmica que a média do estado federal (Regionalmanagement Nordhessen *et al.* 2012, p.12). Um indicador ainda mais claro da tendência positiva é a taxa de desemprego. Enquanto que em 2000, os distritos de Nordhessen tinham as taxas de desemprego mais altas de Hessen (Nordhessen: 10,2%, Hessen: 7,2%), a taxa nos anos seguintes baixou e encontrou-se na média em 2011 (Nordhessen: 6,1%, Hessen: 5,9%). Atualmente, a taxa de desemprego de Nordhessen, como resultado de uma baixa contínua, é de 5,5%, um valor mais baixo que a média nacional (www.regionnordhessen.de).

A evolução do desemprego é um êxito enorme para a região, no entanto tem outro lado: No contexto de tendências demográficas não favoráveis, a mão-de-obra qualificada poderia tornar-se escassa já num futuro próximo, (Regionalmanagement Nordhessen *et al.* (Ed.) 2012, p. 8), o que constitui um problema também para o setor turístico.

Analisando a economia regional por setores, constata-se uma importância elevada do setor secundário em comparação com a média de Hessen (26% e 21% do PIB, respetivamente), o setor terciário, que inclui o turismo, tem um papel mais reduzido (73% do PIB em Nordhessen e 78% do PIB na totalidade de Hessen). A agricultura e silvicultura têm, como fatores económicos, um peso insignificante de menos de 1% do PIB (Regionalmanagement Nordhessen *et al.* 2012, p.12). No ano de 2015, o setor turístico gerou uma receita bruta de cerca de 3,5 mil milhões de euros, o que corresponde a um equivalente de rendimentos líquidos de 1,7 mil milhões de Euros. (Regionalmanagement Nordhessen 2016). Nordhessen é válida como região inovadora no contexto nacional e ficou premiada como tal pela Comissão Europeia em 2016 (www.hna.de 2016). A proporção de pessoas com educação universitária na população a exercer uma profissão cresceu 44% entre 2000 e 2010, um crescimento muito mais rápido que a média de Hessen (24%) (Regionalmanagement Nordhessen *et al.* 2012, p. 16). O fator principal da educação superior na região é a universidade de Kassel, que conta com números de estudantes inscritos cada vez mais altos. No entanto, não existe neste momento um curso dedicado ou explicitamente ligado ao turismo.

3.2.3. O turismo em Nordhessen – Estruturas e dados estatísticos

As estruturas administrativas no turismo em Nordhessen são baseadas no conceito de destinos elaborado pelo estado federal de Hessen em 2002. Segundo esse conceito, as estruturas turísticas são organizadas num sistema de três níveis.

O primeiro dos três níveis é representado pelas entidades turísticas do estado federal. No segundo nível encontram-se os 11 destinos (entre os quais se encontra o destino Nordhessen), cujas tarefas incluem o marketing estratégico do respetivo destino para a aquisição de novos clientes, a iniciação de processos de cooperação e a criação de impulsos para melhorar a qualidade da oferta regional (HMWEVL, Hessischer Tourismusverband e.V. sem data). Como último nível existem os municípios e associações turísticas locais (*Touristische Arbeitsgemeinschaften* / *TAGs*: associações de vários municípios com o fim de colaborar no setor turístico). Na responsabilidade das *TAGs* encontram-se o acompanhamento e a informação do turista, a criação de novas ofertas turísticas e a manutenção da infraestrutura turística. Nalguns casos ainda continuam a existir estruturas turísticas mais antigas ao nível dos distritos administrativos, que, no entanto, cada vez mais deixam de trabalhar. Todos os três níveis do sistema turístico colaboram com parceiros e stakeholders, tais como hoteleiros, gastrónomos, atores culturais etc.



Quadro 5: Organograma do sistema turístico do estado federal de Hessen

Fonte: Regionalmanagement Nordhessen GmbH 2016 / O autor

O lugar de estágio como base deste relatório está situado no segundo nível, o nível dos destinos. O *DMC* promove o destino Nordhessen através de planos de ação e marketing anuais (Hahne *et al.* 2012). O *DMC* promove a associação de municípios em *TAGs*, como previsto pelo conceito

do governo de Hessen. Existem neste momento no território de Nordhessen 12 *TAGs* (algumas delas estendem-se para fora de Nordhessen e pertencem parcialmente a outros destinos), em adição existem municípios singulares que possuem o estado de *TAG* devido ao seu número elevado de dormidas. A cooperação concreta entre o *DMC* e os *TAGs*, municípios e stakeholders é organizada em grupos de trabalho dedicados a diferentes temas e projetos, como por exemplo “turismo urbano e cultural”, “castelos e palácios” ou “turismo de natureza e no campo”. O órgão superior para o planeamento estratégico do destino e para a alocação dos meios financeiros é o Conselho Turístico (*Tourismusbeirat*) da GrimmHeimat NordHessen, que é responsável pelo o financiamento básico do *DMC*. Desde a sua reestruturação em 2017, o Conselho Turístico consiste de representantes dos distritos administrativos, das *TAGs* e dos mais importantes hoteleiros da região, tendo cada um desses grupos seis sedes no conselho.

Relativamente aos indicadores turísticos, observou-se uma subida do número de chegadas de 2,05 milhões para 2,3 milhões por ano entre 2005 e 2011, (Hahne *et al.* 2012), onde se têm mantido nos últimos anos. A duração média da estadia era 3,2 noites em 2011 (Hahne *et al.* 2012) e reduziu-se ligeiramente nos anos seguintes, contando a estadia média com 3,1 noites em 2014 (HMWEVL, Hessischer Tourismusverband e.V. sem data). No ano de 2016, as estatísticas registam uma subida do número de chegadas em 2% para 2,4 milhões, um crescimento acima da média de Hessen (1,4%) pela primeira vez em vários anos. No mesmo ano, contaram-se 7,4 milhões de dormidas, um valor intermédio em comparação com os demais destinos em Hessen (*Statistisches Landesamt Hessen* 2017, cálculos próprios). A duração média continua igual ao que foi registado em 2014. Há em Nordhessen, segundo a última contagem (31 de dezembro de 2016) 869 empresas de hospedagem abertas com 57.969 camas, que apresentam uma taxa de ocupação de 35% (*Statistisches Landesamt Hessen* 2017, cálculos próprios). 90% dos visitantes de Nordhessen são nacionais (Hahne *et al.* 2012 (1)), provenientes principalmente das regiões vizinhas (Regionalmanagement Nordhessen 2016). Entre os turistas estrangeiros destacam-se os holandeses (43%) seguidos por turistas belgas (7,9%) (Regionalmanagement Nordhessen 2016). Consequentemente, a Holanda e a Bélgica foram definidos como mercados-alvo principais estrangeiros, onde se focam as medidas de marketing para atrair novos turistas. Seguem como outras nacionalidades relevantes dinamarqueses (7,3%), polacos (4,6%) e suíços (3,7%) (Regionalmanagement Nordhessen 2016). Um inquérito online realizado em 2015 entre visitantes de Nordhessen (inclusive excursionistas) mostra, que o turista “típico” em Nordhessen pertence às faixas etárias média e elevada. 61% dos participantes têm entre 46 e 65 anos, e 54% dos respondentes são mulheres (Inspektour GmbH 2015).

Interessante é a distribuição muito irregular dos turistas pelo território do destino. O distrito de Waldeck-Frankenberg, um zona de atividade turística já tradicional e com reputação antes do estabelecimento do destino Nordhessen, gere um terço das chegadas e 44% das dormidas em toda a região (*Statistisches Landesamt Hessen* 2017, cálculos próprios), enquanto outras sub-regiões recebem números muito mais reduzidos de visitantes. A região caracteriza-se por municípios ou sub-regiões singulares de forte influxo turístico, enquanto que no outro lado do espectro há localidades sem peso turístico nenhum. Em 2009, 74% das dormidas distribuíram-se por apenas 12% dos municípios, enquanto que a metade dos municípios geraram menos de 50.000 dormidas.

Isso mostra, que Nordhessen é um destino relativamente heterogêneo no que diz respeito a alguns indicadores turísticos. As várias *TAGs*, sub-regiões e municípios diferem muito com respeito à intensidade das atividades turísticas. Também a infraestrutura turística e a qualidade das ofertas apresentam, nalguns casos, diferenças significativas. Heterogêneas são também a orientação das sub-regiões e *TAGs* em segmentos-alvo do mercado turístico e públicos-alvo, e, em consequência, os produtos turísticos destacados e as estratégias. Um destino turístico relativamente extenso e pouco uniforme em indicadores importantes representa desafios para a respetiva *DMO* e atribui-lhe a tarefa de equilibrar os interesses divergentes.

No que diz respeito à oferta turística, o *DMC* definiu dois focos principais que correspondem aos mais importantes públicos-alvo do destino e são baseados nos recursos naturais e culturais da região. O primeiro tema central é constituído pelo turismo com foco na natureza / na paisagem / turismo ativo. Com a sua paisagem natural e cultural e grandes áreas protegidas, vários rios e alguns lagos, Nordhessen oferece possibilidades excelentes para atividades como caminhar, ciclismo e canoagem. Também existem formas do turismo no campo com a experiência de produtos e da gastronomia regionais a fazerem parte desta categoria.

Como segundo foco de oferta definiu-se o turismo cultural e urbano. Uma oferta variada de museus, alguns deles de expressão internacional, vários sítios classificados como património da humanidade pela *UNESCO* e uma alta densidade de eventos culturais sobretudo no centro urbano de Kassel formam as bases para os respetivos produtos turísticos. Outros pontos fortes nesta categoria são castelos e palácios espalhados pela região, os centros históricos de várias pequenas cidades e aldeias com casas de enxaimel, e o património imaterial das lendas e dos contos de fada dos irmãos Grimm associados a certos lugares em Nordhessen (Regionalmanagement Nordhessen 2016).

À oferta turística correspondem os públicos-alvo principais definidos, que incluem neste momento pessoas ativas interessadas em experiências de natureza, pessoas de idade avançada à

procura de experiências culturais, e famílias jovens com crianças pequenas (Regionalmanagement Nordhessen 2016).

O inquérito já referido realizado em 2015 examinou através de associações espontâneas a imagem do destino Nordhessen percebida pelos visitantes. As associações mais dadas no inquérito foram “natureza e paisagem” (29%), seguido por “atmosfera e mentalidade” (14%), e no terceiro lugar das associações mais frequentes ficou o ponto “contos de fada e irmãos Grimm” (13%) (Inspektour GmbH 2015). Perguntado pelas temáticas que os interessam mais, os participantes responderam (nessa ordem) “natureza”, “caminhar”, “turismo ativo” e “património”. Na categoria “atividades” as menções mais são “experiências gastronómicas” (47%), “visitas de monumentos histórico-culturais” (45%) e “caminhadas” (39%). Como fator principal de atratividade o inquérito refere “natureza e paisagem”, enquanto que o “abandono de edifícios” é referido como maior prejuízo da experiência turística por 12% dos participantes, seguido por “infraestrutura e transportes públicos” (10%) e “falta de oferta gastronómica” (10%) (Inspektour GmbH 2015, p. 35).

Como referido anteriormente no respetivo sub-capítulo, os stakeholders têm um papel decisivo nos processos estratégicos e na sua função de multiplicadores no sistema turístico de um destino. Eles determinam a oferta turística que constitui a base da atratividade do destino. Além disso, ao contrário da *DMO*, muitos stakeholders frequentemente entram em contacto direto com os turistas, portanto eles têm uma importância fundamental para a satisfação dos visitantes e influenciam imediatamente a maneira, como os turistas percebem e avaliam o destino.

No caso de Nordhessen, o *DMC* dispõe de uma rede vasta de parceiros cooperativos entre os stakeholders regionais, dos quais se destacam as 12 *TAGs*, mais de 120 hoteleiros, cerca de 140 empresas de lazer, muitos gastrónomos, os 5 parques naturais e o parque nacional Kellerwald-Edersee, e ainda parceiros dos setores culturais e criativos. Esses parceiros colaboram com o *DMC* de forma direta ou indireta. Os que têm sede no Conselho Turístico do destino influenciam imediatamente o planeamento estratégico e financiamento do destino. Outros stakeholders comunicam com o nível do destino através da sua *TAG*, ou pela sua qualidade de sócio num dos grupos de trabalho temáticos do *DMC*. Mesmo não estando em contacto direto com o *DMC*, os stakeholders influenciam o desenvolvimento do destino através da qualidade da sua oferta, e da comunicação (ou não) da marca-mãe. Para uma evolução positiva da infraestrutura turística da região e de uma marca marca-mãe forte e conhecida, a colaboração dos stakeholders é fundamental. É crucial que a sua oferta que proporcionam aos turistas e a comunicação da mesma são coerentes com a estratégia definida pelo *DMC*, para que o destino tenha um perfil claro e bem definido no mercado. É de notar igualmente, que os stakeholders

cumprem o papel de multiplicador não só face aos turistas, mas também em relação à comunidade residente. Neste sentido, é importante que os stakeholders relevantes se identifiquem com a região em si, com o destino turístico e com o trabalho do *DMC* e que mostrem essa identificação na sua comunicação para fora, bem como para dentro. É em torno deste ponto que se envolve o tema deste relatório.

3.2.4. A marca-mãe GrimmHeimat NordHessen

A marca “GrimmHeimat NordHessen” (GHNH, em português: Nordhessen, terra dos Grimm) foi introduzida em 2009 para o destino, que até esse ano tinha sido promovido simplesmente por “Nordhessen”. O objetivo da introdução da marca era criar um elemento unificador e abrangente para interligar os atores e stakeholders turísticos nos diferentes níveis do sistema turístico e estabelecer um *corporate design* único e coerente na comunicação e promoção do destino para fora e para dentro (Hahne *et al.* 2012). O nome da marca faz referência aos irmãos Jacob (1785-1863) e Wilhelm (1786-1859) Grimm, globalmente conhecidos pela sua coleção de lendas e contos de fadas, que em Nordhessen passaram a parte maior e mais ativa das suas vidas. Com a referência aos Grimm, o destino visa beneficiar do renome internacional deles e evocar, ao mesmo tempo, uma variedade de associações positivas. Óbvio é a associação aos contos de fada publicados pelos irmãos, que é explorada de formas diferentes em medidas de marketing, tanto do destino na sua totalidade, como de *TAGs*, municípios e empresas individuais. Além disso, a marca tenciona evocar imagens de uma paisagem “fabulosa”, original e idílica como presente em muitas das referidas lendas, com bosques vastos, pequenas aldeias, castelos e palácios históricos, que, de facto, corresponde em grande parte à paisagem real que se apresenta em Nordhessen. No entanto, essa estratégia não existe sem controvérsia. Enquanto muitos atores do setor apreciam a marca e as oportunidades de explorar a marca e as suas associações, outros lamentam não ter ligações à marca ou preferem recorrer a marcas próprias ou sub-regionais, muitas vezes mais antigas e já estabelecidas há décadas (Hahne *et al.* 2012). Na intenção do *DMC*, a marca GrimmHeimat NordHessen não deve ser limitada ao tema “contos de fada” num sentido demasiado restrito. Pelo contrário, referem-se outras facetas menos conhecidas dos Grimm, que durante as suas vidas eram conhecidos como linguistas, políticos democráticos e intelectuais inovadores, internacionalmente ligados. Disso, pela intenção do *DMC*, resultam pontos de referência e de identificação mais alargados e diversos, com potencial para além do turismo. Em consequência, existem planos para estabelecer a marca GrimmHeimat NordHessen como marca regional abrangente de diferentes setores económicos. Dentro do setor turístico, ainda predomina entre os stakeholders a associação da marca ao tema

“contos de fada” num sentido restrito. Num inquérito de 2014, 30% dos stakeholders participantes referem “contos de fada” como associação principal da marca, antes de “natureza e paisagem” (21%) e “monumentos” (9%) (Inspektour GmbH 2014, p. 12). A percepção dos stakeholders no entanto não corresponde à dos turistas – como já ficou referido, entre os turistas as associações “natureza e paisagem” e “atmosfera e mentalidade” superam a temática “contos de fada” (Inspektour GmbH 2014, p. 12), o que pode ser lido como confirmação da intenção do DMC de perceber a marca mais como uma referência “indireta” a paisagens “fabulosas”, que como uma referência a oferta concretamente ligada a contos de fada. É de notar ainda que a grau de conhecimento da marca no mercado turístico alemão continua relativamente baixo. No inquérito de 2015, 31% dos turistas não eram capazes de referir “GrimmHeimat NordHessen” como denominação da região. Como o inquérito foi realizado apenas com turistas durante a sua estadia, isso quer dizer que quase um terço dos turistas a visitar Nordhessen desconheciam a marca oficial da região em que se encontravam. Uma das razões para tal possivelmente é o facto da marca ser relativamente recente, tendo sido criada apenas em 2009. Enquanto é possível que a notoriedade da marca vá crescer ao longo do tempo, há outros fatores capazes de influenciar o conhecimento dela. Pode-se supor, que uma identificação positiva e intensa dos stakeholders turísticos e da população regional no geral com a própria região, e ao mesmo tempo com o destino e sua marca, se podem transmitir aos turistas, o que pode aumentar o grau de reconhecimento e a reputação do destino Nordhessen. A reestruturação da marca GrimmHeimat NordHessen como marca regional para além do turismo pode, neste âmbito ser uma oportunidade para alcançar também grupos sem ligação ao turismo.

Já ficou implicitamente mencionado que uma das dificuldades na criação de uma nova marca-mãe abrangente reside na existência contínua de marcas próprias em sub-regiões ou municípios dentro do destino, tanto mais, quando essas marcas particulares já existem há muito tempo e já alcançaram um peso considerável no mercado, o que pode resultar na recusa dos atores em questão de se subordinar nas estruturas da nova marca. Tais tendências não são, de todo, um problema específico de Nordhessen, mas podem ser observadas em vários destinos, em que se tenta resumir estruturas fragmentadas já existentes em novas construções mais abrangentes, como ilustra o autor Christoph Engl no exemplo da região austríaca de Tirol (Engl 2017). Segundo Engl, para mudar estruturas habituais, precisam-se ideias inovadoras com alto potencial de persuasão (Engl 2017). Engl recomenda a destinos turísticos que trabalhem com uma abordagem de marca-mãe, que não entendam a marca como algo hierárquico no sentido, que marcas locais ou de sub-regiões se tenham que subordinar. Antes, a marca-mãe e as marcas individuais devem ser interligadas para o benefício máximo de todos (Engl 2017, p. 137). Deve

ser sempre considerado, que fronteiras administrativas, políticas ou históricas (que também podem determinar a identidade percebida pelos residentes) não são de importância para o turista, que é atraído por atrações e experiências. Estas atrações encontram-se, muitas vezes, num nível local, o que pode fazer com que uma certa localidade seja mais atrativa ou conhecida que o destino em que fica inserida (a cidade de Veneza, por exemplo, possui mais fama turística que a região do Veneto em que se encontra). A decisão de viagem do turista ocorre no sentido oposto à suposta hierarquia de marcas: Ponto de partida é, segundo Engl, a atração individual, que determina a localidade, que por sua vez está inserida num destino, ou seja, numa certa região (Engl 2017). Sobretudo a destinos relativamente heterogêneos como Nordhessen, Engl recomenda meter o foco do marketing turístico em localidades particularmente atraentes como “faróis” do destino, e de usar a marca-mãe mais como um quadro a acompanhar em segundo plano (Engl 2017, p. 139). Conforme Engl, o destino beneficia mais de ter localidades individuais fortes dentro do seu portfólio, que da tentativa de as homogeneizar e de as querer subordinar a uma marca ainda a ser estabelecida (Engl 2017).

3.3. Identidade regional

3.3.1. Definições e conceitos

A temática da identidade regional não é fácil de traçar. Por um lado, existem várias definições diferentes para o próprio termo. Por outro lado, o conceito da identidade regional é interligado com outros conceitos. Até o termo em si é composto por “identidade” e “região”, cada um a precisar de definição também e igualmente podendo ser alvos de interpretações variadas. Como é óbvio pelo próprio termo, a identidade regional refere-se a uma região, ou seja, um território e assim uma entidade geográfica. Esta investigação é realizada numa altura, em que autores no discurso académico defendem, que territórios e fronteiras perdem a sua relevância devido à globalização com o aumento da mobilidade de pessoas e ideias. Por outro lado, tanto na ciência, como nos média e até na esfera política observa-se, já desde os anos 90, um ressurgimento da região como objeto de ação e de investigação (Paasi 2000). Este aumento da atenção para regiões é devido a fatores diferentes, como por exemplo a redução do poder do estado-nação através de processos de descentralização, ou a ameaça (pelo menos percebida) de culturas e idiomas regionais pelas tendências da globalização (Paasi 2011). Além de um alegado efeito de homogeneização, são simultaneamente atribuídas à globalização tendências de regionalização, e uma nova orientação para a região pode ser interpretada como resposta a uma fragmentação sentida de identidades e sociedades (Lima Carvalho 2001). Na geografia, existe um discurso em torno da questão, se regiões podem ser consideradas entidades mesmo existentes, ou antes ideias

criadas por cientistas como referência de medida nas suas investigações (Paasi 2000). Uma crítica frequente é que, quando se fala de regiões, a existência da mesma é aceite como dada ou “natural” sem questionar o conceito em si, ou que a região em si é considerada um ator a agir (Paasi 2000, p. 5). O geógrafo finlandês Anssi Paasi sugere uma definição, que não considera a região um meio completamente passivo, em que interações sociais acontecem independentemente das condições espaciais, nem uma entidade autónoma a agir acima da interação humana. Antes, considera a região como o resultado da ação humana, e consequentemente como uma construção social. Mesmo assim, Paasi concede à região um carácter único e distinguível. Regiões fazem parte da transformação humana do espaço, surgem, existem durante um dado período, e podem desaparecer (Paasi 2000). Paasi nomeia esse processo de “institucionalização de regiões”. Conforme Paasi afirma, a análise de regiões precisa de ter em conta quatro dimensões, que na prática devem ser consideradas aspetos simultâneos do mesmo processo: A formação das dimensões territoriais, simbólicas e institucionais de uma região, bem como o seu estabelecimento como entidade reconhecida na respetiva sociedade (Paasi 2000)

Formação territorial

Paasi parte da ideia, que uma região necessita uma espécie de limitação. Isso não se refere obrigatoriamente a limites físicos ou manifestos no sentido de fronteiras políticas. Refere-se antes a processos, dos quais territórios e o seu significado são construídos social e culturalmente, processos que definem, quem pertence a uma comunidade e quem não. Mesmo assim, uma região, para ser uma comunidade e fonte de identificação e significado, precisa de fronteiras. Com essa definição, Paasi distancia-se de outros autores, que veem a região como redes de interação e comunicação que não necessitam de limitações espaciais. (Paasi 2000). Ele concede, no entanto, que as fronteiras da região podem ser vagas e fluidas.

Formação simbólica

Este segundo aspeto da génese da região inclui a possibilidade de dar nome à região para a tornar distinguível de outras. É através da denominação que a região fica tangível e útil para o discurso político, académico e quotidiano. Outros passos neste aspeto, muitas vezes iniciados por elites políticas ou sociais, contêm a atribuição de brasões, bandeiras e outros símbolos visuais ao respetivo espaço. A criação de novos significados simbólicos pode ser tornada um recurso ou até um produto – como exemplo desses processos, Paasi refere explicitamente o setor turístico (Paasi 2000).

Formação institucional

Como tal, Paasi entende o estabelecimento de instituições políticas, culturais ou económicas, que representam a região e reproduzem o simbolismo acima referido. Essas instituições podem incluir administrações regionais, mas também os média ou eventos culturais individuais, que adaptam e visualizam a simbólica atribuída à região (Paasi 2000).

Se essas condições são cumpridas, regiões podem ocupar uma posição reconhecida na estrutura territorial do seu entorno e um lugar fixo na consciência social, ou seja, podem existir e obter uma identidade, ficam conhecidas dentro e fora da comunidade local. O peso relativo dos três aspetos acima referidos pode variar de região para região: Algumas regiões são construções sobretudo políticas, enquanto outras se definem em primeiro lugar através de fatores culturais. Geralmente, pode ser constatado, que regiões devem ser estabelecidas, devem existir na mente dos seus habitantes, para poderem tornar-se instrumento na competição por recursos políticos e económicos. (Paasi 2000, p. 8). Disso resulta para a importância da identidade regional no turismo, que uma região, para poder ser comercializada como destino turístico, primeiro deve ser estabelecida e obter uma posição estável na consciência dos seus atores. Uma região pouco presente na consciência da sua população tem portanto más condições prévias para entrar em competição com outros destinos.

A identidade define-se na psicologia como “a experiência de si próprio” (Paasi 2011, p. 11). Mesmo se esse conceito se refere a individuais e pode ser aplicado a coletivos como regiões apenas com cuidado, pode-se supor, que também a identidade regional contém um “si próprio” imaginado, também como demarcação àquilo, que é o “outro”. A identidade regional é, como qualquer outra identidade ligada a uma localização, uma comunidade imaginada (Lima Carvalho 2001, p. 2). Identidades regionais podem, em resumo, servir como pontos de referência importantes em contextos diferentes e têm um papel importante não apenas como entidade abstrata no discurso académico, mas também como elemento de ação política e social (Paasi 2011). Para entendê-la na sua complexidade, precisa-se da perspectiva espacial da geografia, mas devem ser considerados igualmente componentes sociais, culturais e antropológicas, como a identidade regional contém, apesar da sua dimensão espacial, também aspetos importantes sociais e culturais.

O turismo constitui uma das áreas de ação, onde a identidade regional desenvolve a sua relevância e é aplicada como recurso.

3.3.2. Identidade regional e turismo

A aplicação do conceito da identidade regional a destinos turísticos significa interligar conceitos de disciplinas diferentes, o que impõe a necessidade de esclarecer as definições em questão.

Tem de ser esclarecido outra vez, que os termos região e destino não são idênticos: A região é um conceito sobretudo geográfico, enquanto destino é um termo da área do turismo. Contudo, ambos os termos podem referir-se ao mesmo espaço, o que faz com que o destino pode, para os fins deste relatório e de uma forma simplificada, ser considerado uma região (ou outra entidade espacial) processada para o uso turístico.

A identidade do destino turístico adapta a identidade crescida da respetiva região, mas não sempre a reflete fiel ao “original”. Identidades de destino podem ser carregadas por interesses políticos e económicos e levam uma carga comercial, o que pode resultar numa discrepância mais ou menos óbvia entre a identidade do destino, comunicado pelo marketing turístico, e a identidade regional sentida pela comunidade regional (Jeuring 2015).

Como já ficou dito, o destino turístico liga o seu território a uma identidade cultural, que lhe é atribuída, às vezes até ao ponto do território e a “sua” identidade serem usados como sinónimos:

“É considerado tão certo que cada país encarna a sua própria cultura distinta, que os termos sociedade e cultura são rotineiramente apostos aos nomes de estados-nações, como acontece quando um turista visita a Índia para entender a cultura indiana e a sociedade indiana, ou vai à Tailândia para experimentar a cultura tailandesa, ou visita os Estados Unidos para respirar um pouco de cultura americana.” (Gupta 2000, citado por Lima Carvalho 2001, p. 11)

É provável que o que é referido aqui sobre o estado-nação, pode ser aplicado também a outras entidades territoriais como a região. Já os autores Ritchie e Crouch, já citados em capítulos anteriores, mencionam a circunstância referida por Gupta, a constatar que “cultura” e características sociais de um destino fazem parte dos seus fatores de atratividade mais importantes (Ritchie, Crouch 2003). Embora “cultura” e “identidade” não sejam idênticas, não se pode negar que muito daquilo, que Ritchie e Crouch enumeram como aspetos de “cultura” típica de uma região, pode ser visto como elemento de identidade regional também:

- artesanato
- idioma

- tradições
- gastronomia
- arte e música
- história
- técnicas laborais
- arquitetura
- religião e as suas expressões visuais
- sistema educativo
- trajes
- atividades de lazer

(Ritchie, Crouch 2003, p. 116, 117).

No decorrer da investigação será evidenciado, que entre os pontos referidos há aspetos, que são nomeados como componentes típicos da identidade regional pelos participantes das entrevistas. Conforme a sua relevância, a identidade regional é um objeto considerado com alguma frequência em contextos turísticos, sendo os aspetos mais referidos a sua importância como recurso para aumentar a atratividade turística de um destino e, por outro lado, as mudanças à identidade regional causadas pelo influxo turístico. Enquanto é reconhecido que o turismo pode dar novos impulsos culturais a uma região, observa-se que pode mudar o uso do território e pode causar efeitos de preterição social (Bozetka 2012). São apenas poucos exemplos para efeitos positivos e negativos do turismo nos elementos constituintes da identidade regional. Independentemente da avaliação dos impulsos iniciados pelo turismo, é de notar que ele é um catalisador importante para mudanças de identidades, particularmente porque a identidade como processo evolucionar e versátil é receptiva a alterações (Bozetka 2012).

Já se referiu a circunstância descrita por Jeuring (2015), que a identidade do destino transmitida ao turista no âmbito do marketing turístico pode diferir da identidade regional como a percebem os habitantes da região. Este ponto parece importante num trabalho como este, que tem como tema a importância da identidade regional “autêntica” para a gestão de um destino, e ainda mais, como se trata no exemplo escolhido de uma região, onde uma marca-mãe relativamente nova é imposta de forma *top-down* a uma identidade regional complicada, fragmentada e pouco estável. Jeuring parte da ideia, que a perspectiva intra-regional no turismo ficou negligenciada durante muito tempo, e que o marketing turístico tradicionalmente acontecia desprendido da percepção das comunidades residentes. O resultado frequente desse procedimento, refere Jeuring,

são contradições entre a imagem comunicada para fora e a identidade sentida pelos habitantes, e logo a realidade percebida pelo visitante no momento da estadia. Essa problemática é tanto maior, quanto mais pequena a distância cultural entre o destino e os seus mercados-alvo (Jeuring 2016: 65), um aspeto importante para Nordhessen, que recebe quase todos os seus turistas de regiões vizinhas e do estrangeiro geograficamente e culturalmente próximo. Jeuring descreve a criação de uma identidade de destino como um processo que decorre em várias fases analogicamente à génese da região descrita por Paasi, um processo contínuo de discursos e interações sociais, que atribui significado a um espaço geográfico („The branding of tourism destinations is an important way of giving meaning to a region“ (Jeuring 2015, p. 66)). A citação mostra não apenas a proximidade entre a identidade do destino e a da região, mas ilustra também o facto da atividade turística ter um impacto na identidade do respetivo destino. Jeuring descreve a construção de um destino turístico como um processo simultâneo de homogeneização e diferenciação. A diferenciação serve para poder destacar o destino dos seus competidores, enquanto ao mesmo tempo acontece a tentativa de homogeneizar o destino no seu interior, que salienta o caráter único da paisagem, bem como características da cultura local e das suas expressões diversas. A identidade regional é então capitalizada, para dar ao destino uma posição destacada no mercado (Jeuring 2015, p. 66).

Se a diferença entre a identidade percebida pela comunidade local e a marca comunicada no mercado turístico é grande demais, a marca turística não é apoiada pelos residentes da região, e isso em último caso pode resultar em contramovimentos, especialmente quando a marca é implementada num processo *top-down*. Esta problemática afeta não só a população não ativa no turismo, mas também os stakeholders turísticos, e pode baixar a sua disponibilidade em cooperar com a *DMO*, ainda mais quando não sentem resultados económicos significantes do marketing turístico (Jeuring 2015). Fronteiras políticas ou históricas, que não têm importância para o turista, podem ser relevantes para os residentes das respetivas regiões e podem apresentar entraves para a homogeneização interior desejada do destino (Jeuring 2015). Isto pode resultar no problema, em que os diferentes níveis do sistema turístico comunicam imagens diferentes ou até contraditórias para fora, e o marketing do destino corre o risco de ficar incoerente (estratégias diferentes dos diferentes níveis do sistema turístico podem, contudo, também ser praticadas de propósito e com êxito, se fizerem parte de uma estratégia superior (Jeuring 2015)).

Resumindo, Jeuring defende que o processo da construção de um destino turístico com uma certa identidade tem um potencial unificador para comunidades residentes e stakeholders e pode fortalecer identidades regionais, mas por outro lado pode resultar em conflitos e clivagens, quando a identidade comunicada pelo destino é percebida como artificial e a *DMO* não

consegue incluir e equilibrar identidades já existentes no destino ou em sub-regiões dele. Segundo Jeuring, esse risco pode ser limitado a integrar as comunidades locais no processo da formação do destino e da sua marca desde o início, e a conceber o turismo como meio de aumentar a qualidade de vida dos habitantes da região. Os residentes não devem ser vistos apenas como prestadores de serviços para os turistas, mas também como clientes e público-alvo do destino. Portanto, atrações e ofertas turísticas devem ser concebidas também para o uso da comunidade local (Jeuring 2015).

Este aspeto está muito presente nas publicações do BMWi sobre o turismo no espaço rural já referidas anteriormente, é de sublinhar ainda, que o BMWi atribui a competência para o desenvolvimento turístico para o benefício também das comunidades locais, e o trabalho na criação e formação da identidade regional, ao nível do destino, representado pela *DMO*:

“Exige-se das Destination Management Organizations de espalhar uma consciência regional e de a pôr em prática através de relações cooperativas com muitos parceiros. Isto pode ser combinado com um processo de criação de uma marca regional.” (BMWi 2013, p. 7)

Um tal processo deve, para ser bem-sucedido, conter “visões regionais” e elementos centrais e definir elementos centrais da respetiva identidade regional (BMWi 2013). Através de um marketing interior intenso, atores regionais relevantes (políticos dos níveis municipal e regional, empreendedores turísticos e não turísticos etc.) devem ser sensibilizados para o valor de natureza e paisagem e de componentes da identidade regional como artesanato local, dialetos etc. (BMWi 2013). Para o BMWi, faz parte das tarefas da *DMO* criar incentivos para os stakeholders e de conceber e realizar ofertas exemplares para serem imitados (BMWi 2013). No caso, o desenvolvimento turístico do espaço rural e o trabalho na identidade regional são concebidos como elementos complementares num contexto maior. Fazem parte deste quadro a iniciação de circulações económicas regionais que contêm o valor acrescentado do setor turístico, bem como a integração das estratégias turísticas em outros projetos de desenvolvimento regional, como programas de renovação de aldeias (BMWi 2013). Se o turismo recorre principalmente a produtos e recursos regionais, uma proporção alta do seu valor acrescentado permanece dentro da região. Desta forma, o turismo pode ajudar a compensar fatores menos favoráveis e criar oportunidades para a população local. Em adição, o uso de produtos e maneiras de produção regionais pode aumentar a atenção dos residentes para as próprias tradições e incentivar um apreço do regional, o que é, por sua vez, percebido como

autêntico pelos turistas (BMW 2013). De grande importância é a colaboração de um número máximo de stakeholders para obter um efeito mais vasto possível. Os stakeholders regionais ocupam, portanto, nesse processo um papel principal.

Pode-se então observar, que os potenciais do turismo para programas de desenvolvimento regionais são diversos, e que a identidade regional é uma componente importante nesses programas. No entanto, deve ser considerado que não há garantias para um sucesso de tais campanhas. Existem uma série de obstáculos, que devem ser tomados em conta:

- A colaboração essencial de um número elevado de stakeholders só se vai conseguir se existem perspetivas credíveis de um êxito económico (BMW 2013). Isso é central, sobretudo porque uma estratégia sustentável de desenvolvimento pelo modelo do BMW tem objetivos variados: Visa preservar os recursos naturais, mas ao mesmo tempo aumentar a qualidade de vida das comunidades regionais através de crescimento económico. O interesse das empresas em criar lucros, muitas vezes a curto prazo, e uma evolução a preservar os recursos naturais e sociais, pensada a longo prazo, não se excluem uma à outra, mas certamente podem entrar num conflito de interesses, que a *DMO* deve tentar a equilibrar.
- A comunidade regional só vai apoiar uma campanha baseada em elementos da identidade regional ou a construção de uma marca ou identidade turística, quando percebe os seus conteúdos como autênticos. Elementos da identidade regional podem ser modernizados e processados de forma criativa, mas um exagero artificial é de evitar (BMW 2013).
- A génese da identidade regional segundo Paasi e outros autores já foi descrita. Ficou esclarecido, que se trata de um processo complexo e moroso, que inclui a participação de uma variedade de atores. Para aumentar a consciência das comunidades regionais para a própria identidade regional, e para criar uma marca do destino com base nela, são precisas paciência e persistência. A *DMO* não deve desistir ou mudar de estratégia precipitadamente, quando o êxito não ocorre logo.
- Uma tal campanha não só afeta o turismo, mas também outros setores e empresas que operam fora do alcance direto da *DMO*. Por exemplo, a proteção de natureza, ambiente e paisagem é certamente desejável pelo ponto de vista turístico e até relevante para

questões da identidade regional. Contudo, em muitos casos uma *DMO* não terá as competências ou recursos necessários para entrar em ação nessa área. Pode, no entanto, tentar influenciar os atores competentes de forma informal.

3.4. Identidade regional em Nordhessen / problematização

Como elaborado nos capítulos anteriores, trata-se no caso do destino Nordhessen de um destino relativamente típico do espaço rural com os desafios característicos. As mudanças demográficas lidam ao envelhecimento da população, o que resulta, em combinação com um saldo de migração negativo, num decréscimo populacional em quase todas as partes da região, com efeitos diretos para o turismo: O abandono de edifícios reduz a atratividade de aldeias e vilas, um problema de facto percebido pelos turistas. A emigração de pessoas jovens resulta numa falta de mão-de-obra qualificada, o que constitui uma ameaça para muitas empresas turísticas. Ao mesmo tempo, muitas empresas familiares têm dificuldade em encontrar sucessores, com a consequência da falta de investimentos, o que afeta a qualidade da oferta turística. Apesar de impulsos positivos no mercado de trabalho, predomina em grandes partes da população de Nordhessen uma percepção cética da própria região – como ficou referido no capítulo “turismo no espaço rural”, o menosprezo da qualidade de vida e da atratividade turística da própria região é típica para espaços rurais.

Como ficou igualmente explicado, atribui-se ao turismo um alto potencial de melhorar as perspectivas do espaço rural como parte de programas de desenvolvimento, uma ideia também presente no trabalho do *DMC*.

Neste contexto, supõe-se que um sentimento de unidade e uma identidade regional estável constituem fatores positivos, porque

- simplificam o trabalho coordenador da *DMO* por garantir um consenso básico entre os stakeholders sobre qualidades, características e potenciais do destino.
- Simplificam ainda o marketing turístico através de uma imagem coerente e credível.
- No contacto entre o visitante e o residente transmite-se uma imagem positiva e autêntica da vida na região.

Publicações da Regionalmanagement Nordhessen GmbH constataam, em Nordhessen, um pensamento particularista comum dos municípios individuais e uma atitude cética relativamente à região como obstáculos para uma evolução turística efetiva. Contanto que a investigação confirme essas observações, supõe-se que os problemas descritos podem ser melhorados através

de medidas apropriadas. Dos trabalhos de Anssi Paasi pode-se tirar, que identidades regionais não são “dadas” naturalmente, mas são sim resultados de interações sociais. Portanto, podem ser trabalhadas, modificadas e fortalecidas. Ficou ainda demonstrado através de Jeuring (2015) que a imagem transmitida pelo marketing turístico deve corresponder plenamente à identidade sentida pelos residentes para evitar contramovimentos, e que o turismo como fator de desenvolvimento regional idealmente deve ser encaixado em campanhas mais alargadas e abrangentes de vários setores. Com o *DMC* existe na região uma instituição, que pode iniciar e coordenar uma respetiva campanha para o benefício do turismo e a evolução da região na sua totalidade. Com a marca marca-mãe GrimmHeimat NordHessen já existe também uma marca que, baseada em particularidades regionais, não só constitui um fator de atratividade na comunicação externa, mas também pode eventualmente fortalecer a coesão interna e a identificação de stakeholders e residentes com a região e o destino Nordhessen.

Para poder avaliar opções da formação e adaptação de uma identidade regional em Nordhessen por iniciativa da Regionalmanagement Nordhessen GmbH, há dois pré-requisitos: Primeiro, examinar quais os aspetos fundamentais da identidade regional na opinião dos stakeholders relevantes do sistema turístico. Segundo, examinar em que medida a marca GrimmHeimat NordHessen adapta esses aspetos, e quais são nesse âmbito os potenciais para melhorar. Até agora, não existe nenhuma investigação abrangente da identidade regional de Nordhessen. Apenas ficou examinado um aspeto parcial de uma perspetiva explicitamente turística: A temática óbvia do património dos irmãos Grimm e os seus contos. Na dissertação „*Märchen-Pop und Grimms-Krams*“ (2011) a autora Nicole Nieraad-Schalke examina a relevância da temática para a identidade regional e as atividades turísticas no exemplo de quatro municípios em Hessen, dos quais três estão situados dentro dos limites do destino Nordhessen. Como Nieraad-Schalke explica, o património dos Grimm tem sido utilizado pelo turismo em Hessen desde a década de 1970, um exemplo conhecido é a inauguração de uma rota turística dos contos de fada em 1975 (Nieraad-Schalke 2011). A autora demonstra ainda, que a temática tem sido operacionalizada não apenas pelas entidades turísticas, mas também pelos governos de Hessen como elemento fundador da uma identidade regional (Nieraad-Schalke 2011: 7). A resposta à questão, em que medida essas tentativas têm sido bem-sucedidas, é ambivalente: A intensidade, em que os municípios escolhidos utilizam a temática, varia consideravelmente. Enquanto dois adaptam o tema de forma intensa para o seu marketing interno e externo, um terceiro apresenta nas suas atividades turísticas focos diferentes, e o último município não pratica nenhum marketing turístico e não operacionaliza o complexo temático referido, apesar de ter ligações autênticas à biografia dos irmãos Grimm (Nieraad-Schalke 2011). Em resumo, a

dissertação mostra uma interpretação muito variada da temática e não pode ser lida como uma identificação contínua com o dado aspeto na região.

Para obter uma compreensão melhor da problemática, dada a falta de fontes secundárias, foram realizadas entrevistas exploratórias com dois representantes do *DMC* (ver anexo A e B). O objetivo era descrever o estado atual pelo ponto de vista da Regionalmanagement Nordhessen GmbH para aprofundar a problemática e identificar aspetos a investigar mais tarde nos *expert interviews* da investigação principal, como:

- A formação de uma identidade regional em Nordhessen e os seus elementos constituintes.
- A atitude dos stakeholders (e residentes) regionais face à sua região.
- A marca-mãe GrimmHeimat NordHessen e as associações a transmitir por ela.
- O grau de conhecimento e a reputação da marca-mãe entre stakeholders e residentes.
- A questão, até que ponto a marca-mãe é ou pode ser um ponto de referência para uma identidade regional em Nordhessen.
- Possibilidades de fortalecer a notoriedade e aceitação da marca-mãe nesse contexto.

Ambas as pessoas entrevistadas para as entrevistas exploratórias concordam, que existem entre a identidade regional e o turismo várias interligações. O turista procura e espera o autêntico, o residente, mesmo sem exercer atividades no setor turístico, serve como embaixador da região. É portanto importante que se transmita ao turista a sensação, que os habitantes locais gostam de viver na sua região, e que apenas uma pessoa que se sente bem pode “vender” a região a visitantes (entrevista B, linhas 4 - 6). Para o caso de Nordhessen constata-se, que os habitantes da região são “um povo especial” (entrevista A, linha 59), dado que eles são descritos como fechados e reservados à primeira vista, mas confiáveis e cordiais depois. Numa das entrevistas, o participante admite que é difícil definir uma identidade de Nordhessen devido ao tamanho da região, e que predominam identidades particulares em certas sub-regiões. Por outro lado, expressa-se a opinião, que essas identidades particulares podem ser compatibilizadas com a identidade regional.

A mentalidade algo fechada é justificada com as condições naturais da região e a sua antiga situação como uma zona pobre longe das rotas de comércio. Estabelece-se então uma ligação causal entre mentalidades e identidades e as qualidades da paisagem de uma região.

Relativamente à auto-perceção dos habitantes de Nordhessen, observa-se que têm a tendência de

“ser humildes demais” e “carregados de complexos” (Entrevista A, linha 115), com uma auto-estima relativamente baixa. Ao turismo é atribuído por ambos entrevistados o efeito positivo, de mostrar à comunidade regional o valor da sua terra, o que pode aumentar a sua estima pela sua própria região. A entrevista A refere de forma mais detalhada a concepção e interpretação desejadas da marca GrimmHeimat NordHessen. A escolha dos irmãos Grimm como “patrões” da marca é fundamentada pelas suas atividades variadas que oferecem uma grande diversidade de possibilidades de identificação, bem para o marketing externo como para a identificação interna. O entrevistado salienta a integridade dos irmãos Grimm nas suas atividades científicas e políticas e a sua imagem positiva: “Os irmãos Grimm escreveram uma história de sucesso total. Voltemos a isso e escrevamos a nossa” (entrevista A, linhas 169-170).

Curiosamente, o aspeto dos contos de fada não obtém nas entrevistas exploratórias um lugar destacado nem como recurso turístico, nem como elemento da identidade regional.

Relativamente à aceitação da marca-mãe GrimmHeimat NordHessen, as duas entrevistas exploratórias desenham uma imagem diferenciada. Por um lado, a marca está estabelecida e associada a conotações positivas, por outro lado a sua aceitação é limitada por um pensamento particularista por alguns atores turísticos na região. Principalmente a entrevista B lamenta, que a marca-mãe é, por vezes, percebida como concorrência para marcas de sub-regiões, municípios ou empresas individuais, e que a marca-mãe ainda não é percebida como uma vantagem na comunicação com os turistas por todos os stakeholders. A entrevista B refere também, que os turistas têm uma imagem positiva da marca, e que a associam às imagens certas, mas que o grau de conhecimento dela se encontra num nível baixo, mas estável. Admite-se, que a marca ainda é relativamente nova, o que pode explicar o seu grau de conhecimento ainda reduzido. Pior é, segundo os dois entrevistados, a situação relativamente à aceitação da marca pela comunidade local, que ainda não chega ao nível desejado. Isso é justificado por falta de recursos, mas é, ao mesmo tempo, visto como uma falta de identificação (“Nalgumas áreas as pessoas não se veem nem se querem ver como a terra dos irmãos Grimm, não encontram ligações”, Entrevista B, linhas 66-68). Apesar disso, ambos os perguntados expressam a opinião de que a marca GrimmHeimat NordHessen pode ser fundadora de uma identidade regional para Nordhessen. Para aumentar a aceitação, sugerem salientar ainda mais a variedade da obra e biografia dos irmãos Grimm, e envolver empresas turísticas e não turísticas como multiplicadores nos processos de marketing. Essa ideia corresponde ao plano de estabelecer a marca-mãe como verdadeira marca regional para além do turismo. Segundo os entrevistados, é importante mostrar aos stakeholders, que a utilização da marca cria um valor acrescentado.

A partir das duas entrevistas exploratórias, a caracterização da região anteriormente elaborada e

as bases teóricas da literatura científica, é agora possível de proceder à investigação central deste relatório: O exame da identidade regional em Nordhessen e a sua importância para o turismo na região, e o papel da marca-mãe GrimmHeimat NordHessen no mesmo contexto, pelo ponto de vista de stakeholders importantes do sistema turístico regional.

4. O método da investigação

No capítulo seguinte, segmentado em quatro sub-capítulos, apresenta-se o *expert interview* como método das ciências sociais. Depois de uma apresentação geral segundo a bibliografia pertinente, um segundo passo é dedicado ao guião que apoia o processo da entrevista. Um terceiro sub-capítulo justifica a escolha dos entrevistados em descrever a sua posição e relevância no sistema turístico de Nordhessen. O quarto e último sub-capítulo serve para submeter a técnica aqui utilizada e a escolha dos parceiros das entrevistas a uma revisão crítica.

4.1. O *expert interview* como método das ciências sociais

O *expert interview* como técnica de investigação faz parte do instrumentário da investigação qualitativa. Segundo Mayring (2016), as técnicas qualitativas apoiam-se em cinco princípios: aplicação ao sujeito, descrição e interpretação dos sujeitos da investigação, o exame dos sujeitos de investigação no seu ambiente quotidiano, e a obtenção dos resultados como processo de generalização (Mayring 2016). A aplicação ao sujeito significa, que o sujeito da investigação (ou seja, uma pessoa ou um grupo de pessoas) está no centro da investigação. Teorias e métodos são meios de trabalho para obter acesso ao sujeito, mas não podem superar o interesse na respetiva pessoa. No início de cada investigação deve acontecer uma descrição exata do objeto de estudos, e o conhecimento obtido através da investigação é sujeito de uma interpretação posterior. Além disso, a investigação é realizada preferencialmente no ambiente quotidiano do sujeito, devido ao facto da ação humana ser dependente da respetiva situação em que acontece: Num ambiente percebido como estranho ou artificial, as pessoas podem tender para um comportamento não “natural”, por exemplo podem, numa entrevista, tentar cumprir supostas expectativas do entrevistador, em vez de defender os seus próprios pontos de vista ou as suas experiências (mesmo assim, os participantes da investigação geralmente têm consciência da investigação a decorrer, o que igualmente pode influenciar o seu comportamento (Gläser, Laudel 2004). Finalmente, a generalização dos resultados não é realizada através de procedimentos fixos e esquemáticos como em métodos quantitativos. Antes, deve ser decidido e fundamentado em cada caso individual, até que ponto observações podem ou não ser generalizadas e aplicadas a outros casos (Mayring 2016).

Os dados princípios referem-se também ao *expert interview* como método da investigação qualitativa. Ao contrário de outras formas de entrevista, o foco não está na pessoa entrevistada na sua totalidade, com as suas experiências e a sua biografia, mas a pessoa é entrevistada na sua função como especialista de uma certa área temática (Meuser, Nagel 1991). Portanto, o especialista é visto menos como uma pessoa individual e mais como representante de uma instituição ou portador de uma certa função (Meuser, Nagel 1991). O termo “especialista” pode-se referir igualmente a uma pessoa, que olha para uma determinada área “por fora” (como “perito”), como a alguém que integra parte da área de ação que constitui o campo de investigação. Neste relatório aplica-se a segunda opção. Relativamente à utilização do conhecimento obtido pelos especialistas na investigação, existem duas possibilidades, que não afetam o processo da entrevista, mas que são de importância para a análise da mesma. No primeiro caso, os entrevistados constituem o grupo alvo do interesse científico e falam da sua própria área de ação. O conhecimento assim obtido é chamado de “conhecimento de funcionamento” (Meuser, Nagel 1991, p. 4). Noutro caso, as entrevistas podem servir para obter informações sobre o contexto de ação de um grupo, do qual o entrevistado não faz parte. O conhecimento obtido nesse caso é designado de “conhecimento de contexto” (Meuser, Nagel 1991, p. 4). Neste trabalho, o interesse da investigação justifica a opção pela primeira possibilidade: Os entrevistados representam o público-alvo dos stakeholders no sistema turístico de Nordhessen, e o que interessa é o conhecimento deles obtido no seu trabalho diário. Contudo, deve-se mencionar que os entrevistados no decorrer das entrevistas também fazem algumas declarações sobre turistas e atores não turísticos, de modo que o conhecimento obtido contenha um elemento de “conhecimento de contexto”. Consequentemente, a caracterização da entrevista como *expert interview* não acontece principalmente por categorias formais ou técnicas, mas é determinada sobretudo pelo objetivo, de reconstruir processos sociais através do conhecimento do especialista (Gläser, Laudel 2004).

Como base das entrevistas serve um guião a conceber anteriormente, que estrutura a entrevista e que fixa os pontos temáticos, para que exista uma comparabilidade entre as entrevistas individuais (Meuser, Nagel 1991). Para a elaboração do guião é necessário, que o autor se familiarize com o tema da investigação. O guião dá ao entrevistador uma orientação, contudo não dita um decorrer completamente fixo da entrevista. Antes pelo contrário, através da familiaridade com a temática obtida pelo investigador pode-se desenvolver uma conversa relativamente aberta (Meuser, Nagel 1991). Um decorrer possivelmente aberto da entrevista recomenda-se pelo facto do investigador não saber anteriormente, quais a profundidade e os focos de conhecimento do que o entrevista dispõe, de forma que o entrevistado pode antecipar aspetos

temáticos ainda não previstos pelo guião para a respetiva fase da entrevista. Também, algumas respostas podem resultar na necessidade de fazer perguntas não previstas com o fim de especificar ou esclarecer certos aspetos (Gläser, Laudel 2004, p. 40, 41).

A escolha de uma abordagem de investigação qualitativa acontece neste relatório por causa da complexidade da temática. Parece adequada a escolha de um método, que dá prioridade à intensidade e profundidade da investigação do tema face à representatividade e quantidade das informações. Parece especialmente difícil e não apropriado tentar expressar um tema de tal forma multifacetado em números ou escalas, ou de reduzir as possíveis respostas às opções limitadas de uma investigação de perguntas fechadas. Por isso e por motivos práticos, escolheu-se a entrevista semi-orientada e descartou-se a ideia original de proceder a um inquérito escrito.

4.2. O guião

O guião serve como orientação para o entrevistador no decorrer das entrevistas. Neste caso, o guião contém 20 perguntas, agrupadas em quatro blocos temáticos. Os blocos temáticos e as perguntas baseiam-se nos conceitos e teorias anteriormente elaborados e nas problemáticas específicas de Nordhessen, conhecidas através das entrevistas exploratórias.

O primeiro bloco inicia-se com questões acerca da origem e da carreira profissional do entrevistado, ao qual se pede para dar uma breve descrição das suas tarefas na empresa que representa. Estas questões servem, em primeiro lugar, como introdução à conversa e para estabelecer um nível mínimo de confiança entre o entrevistador e o entrevistado. A questão acerca a origem pode ser relevante também para a investigação, visto que uma pessoa nascida em Nordhessen poderia ter outro ponto de vista relativamente à identidade da região, do que alguém que se mudou para lá noutra fase da sua vida. Também, a fase inicial da entrevista visa examinar, se as diferentes áreas profissionais, e as localizações dentro da região dos entrevistados têm influência na maneira como encaram o tema.

A última pergunta do primeiro bloco pede ao entrevistado para localizar a sua própria identidade a um espaço geográfico. Esta pergunta serve como transição para o segundo bloco temático, que trata do conceito da identidade regional no geral. Aqui examina-se, o que o entrevistado entende por tal e até que ponto ela é importante na vida profissional dele. Na maior parte das entrevistas, neste ponto já se iniciou o terceiro bloco, que é o turismo e a identidade regional na área de Nordhessen. Aqui pediram-se associações espontâneas, bem como a indicação de recursos turísticos de importância. Outra questão é, se a comunidade local é, segundo a experiência do entrevistado, consciente das potencialidades turísticas que a região apresenta. Ainda faz parte desta secção uma questão de um possível sentimento de unidade, existente ou não em

Nordhessen, e das possibilidades para o seu aumento – aqui é necessário examinar, até que ponto as interligações entre turismo e identidade regional anteriormente elaboradas se confirmam no caso de Nordhessen. O último e maior bloco temático trata da marca-mãe regional GrimmHeimat NordHessen. Como introdução deste tema pediu-se primeiro ao entrevistado para descrever as suas relações de colaboração com o *DMC*. A questão originalmente prevista por associações espontâneas com a marca-mãe foi descartada depois das primeiras entrevistas, pois ficou óbvio, que os entrevistados como stakeholders do sistema turístico não davam respostas “próprias”, mas aparentemente tentavam corresponder às alegadas expectativas do entrevistador. Uma questão importante neste segmento é aquela pela existência ou falta de vinculações entre o trabalho do entrevistado e a marca-mãe. Ainda foi investigado, se os stakeholders consideram uma marca-mãe como algo positivo para a sua atividade profissional, e como avaliam a possível capacidade da marca-mãe de servir como referência abrangente para uma identificação com a região para além do turismo. Outra questão trata da aceitação e do grau de conhecimento da marca pela percepção dos entrevistados. Para concluir a entrevista, foi pedido a cada entrevistado para dar uma previsão do futuro próximo do turismo em Nordhessen. O guião encontra-se, traduzido ao português, na secção dos anexos deste relatório.

4.3. Os entrevistados

Como já ficou mencionado, a escolha dos entrevistados aconteceu pela participação deles na área de investigação, ou seja, no sistema turístico de Nordhessen. É uma característica comum dos entrevistados, que têm, de uma forma ou outra, responsabilidade pela conceção, implementação ou pelo controle de medidas ou atividades relevantes para setor investigado, neste caso o turismo, e que têm um acesso privilegiado a informações acerca da área (Meuser, Nagel 1991). Alguns dos entrevistados tiram a sua relevância para a investigação da sua participação no Conselho Turístico do *DMC*, cujas decisões influenciam diretamente. Outros dos stakeholders entrevistados são relevantes pelo seu papel como representantes de um setor importante para o turismo, responsáveis para elementos centrais da oferta turística, e pela sua função de multiplicadores. Face à impossibilidade de chegar a resultados representativos no quadro de uma investigação qualitativa, a escolha dos entrevistados foi marcada pela tentativa de conseguir pelo menos um nível máximo de diversidade das perspetivas. Um ponto importante respeitado na escolha foi uma distribuição relativamente equilibrada dos parceiros em toda a área do destino Nordhessen, também a considerar a possibilidade, que a distribuição dos stakeholders pelas diferentes sub-regiões de Nordhessen pode afetar a sua perspetiva do

objeto da investigação. Consequentemente, a escolha dos entrevistados cobre todos os cinco distritos de Nordhessen e a cidade de Kassel (determinante é a sede profissional do entrevistado).

Foram realizadas 12 *expert interviews* no quadro da investigação principal, e os entrevistados distribuem-se pelas seguintes áreas profissionais:

- 6 gerentes de associações turísticas (*TAGs*)
- 2 representantes de departamentos relevantes para o turismo nos distritos administrativos de Nordhessen
- 2 hoteleiros / gastrónomos
- 1 *Regionalmanager* (Pessoa responsável pelo planeamento e coordenação de processos de desenvolvimento regional, que aconselha as empresas na sua área, e que é responsável pela alocação de apoios financeiros estatais às empresas.)
- 1 representante do setor cultural

A distribuição geográfica (pela sede profissional do entrevistado) é a seguinte:

- 3 x distrito de Werra-Meißner
- 2 x cidade de Kassel
- 2 x distrito de Kassel
- 2 x distrito de Schwalm-Eder
- 2 x distrito de Waldeck-Frankenberg
- 1 x distrito de Hersfeld-Rotenburg

4.4. Conduta das entrevistas e revisão crítica do método

Para criar uma atmosfera o mais natural possível, as entrevistas foram realizadas no local de trabalho de cada entrevistado e gravadas após consentimento oral prévio. O guião utilizado foi preparado de forma mais neutra possível, tentou-se evitar perguntas que podiam ter sido percebidas como tendenciosas. Uma pergunta, que de facto podia ter sido interpretada como tal foi tirada do guião após as primeiras duas entrevistas e não ficou considerada para os fins da análise. Apesar do esforço por neutralidade pelo lado do entrevistador é de salientar, que as entrevistas, como qualquer interação humana, nunca podem ser completamente neutras ou objetivas. Influências, bem à conduta das entrevistas como ao guião anteriormente preparado,

não podem ser completamente excluídas por uma série de fatores: Do facto do autor deste trabalho ter nascido na região investigada resulta, que este tem ideias e perceções próprias relativamente à identidade regional. É portanto possível, que tenha expectativas inconscientes e involuntárias que podem influenciar a formulação das perguntas do guião e a interpretação posterior dos resultados. Ainda, a investigação foi realizada no âmbito de um estágio no *DMC* da Regionalmanagement Nordhessen GmbH, cujo trabalho faz parte das temáticas das entrevistas. Este facto é conhecido aos entrevistados, portanto é imaginável, que algumas respostas podem ser afetadas por esse conhecimento, e que não correspondem às respostas que iriam ser dadas a um entrevistador percebido como totalmente “neutro”. Outro ponto a considerar é, que o guião baseia-se parcialmente em publicações do próprio *DMC* e em entrevistas exploratórias com os seus representantes, devido à falta de outras fontes sobre o objeto de estudos. É então inevitável, que o guião contenha pontos de vista do *DMC* face à temática investigada. É importante tomar este facto em conta, no entanto é legítimo, visto que o presente relatório é resultado de um estágio na Regionalmanagement Nordhessen GmbH, com o objetivo de elaborar possíveis soluções para uma problemática percebida por ela. Naturalmente é possível, que as problemáticas percebidas pelo *DMC* não encontrem confirmação científica através dos resultados desta investigação. É de notar também, que a maior parte das entrevistas tinham o caráter de conversas mais ou menos livres, pelo que a ordem e o peso das áreas temáticas foram determinados principalmente pelos entrevistados. Isto faz com que as temáticas, nalguns casos, ficassem misturadas, que aparecessem novos aspetos e que nem todas as perguntas ficassem respondidas em cada entrevista. Contudo, a introdução de novos aspetos pelos entrevistados era explicitamente desejada, sempre que fossem adequados. Pode ser ainda acrescentado, que os resultados obtidos através de métodos qualitativos não podem exigir representatividade. Pode-se supor como tendência, que a opinião de um dado entrevistado corresponde a opiniões comuns dentro da sua sub-região ou área profissional, no entanto, isso não é obrigatoriamente o caso. Quando, por exemplo, os representantes de um certo distrito administrativo concordam num dado aspeto, isso obviamente só se pode constatar com certeza para os representantes *entrevistados*. O facto que representam nas suas opiniões um número significativo de pessoas no seu distrito, pode ser presumido, mas não pressuposto como garantido.

5. Análise e resultados

5.1. Procedimento

A análise das entrevistas serve o propósito de abstrair os resultados das entrevistas e de os tornar comparáveis um ao outro. Isto acontece num processo segmentado em vários passos:

O primeiro passo consiste na transcrição literal de cada entrevista. Como esta investigação foca na função dos entrevistados como especialistas de uma certa matéria, dispensou-se a visualização de gestos e mímica e outras expressões não verbais, que são habituais noutras formas de entrevistas qualitativas. Apenas pausas marcantes e realces fortes ainda ficaram registadas no escrito durante esta primeira fase. A cada entrevistado atribui-se um código em forma de uma letra, para garantir a comparabilidade e para possibilitar a citação das entrevistas, sempre a garantir o anonimato dos entrevistados.

No segundo passo, as transcrições foram retificadas, palavras expletivas, parágrafos redundantes e repetições foram retirados. As transcrições desta forma processadas encontram-se em anexo no fim deste relatório (no idioma original – alemão – com breve resumo dos aspetos principais em português).

Nas transcrições retificadas marcou-se num próximo passo o assunto de cada passagem em forma de comentários inseridos no texto, na ordem cronológica da respetiva entrevista. Como em muitos casos os diferentes aspetos temáticos não ficaram tratados pelos entrevistados de forma separada, certas passagens das transcrições ficaram atribuídas a mais que um tema. Os temas atribuídos às passagens das entrevistas baseiam-se nas perguntas no guião, e refletem então as questões a investigar anteriormente elaboradas.

O próximo passo de abstração consiste na dissolução da cronologia dos pontos temáticos. Os diferentes aspetos mencionados nas entrevistas são agora formulados como categorias, sob as quais são ordenadas as respetivas passagens das entrevistas. Este processo foi realizado para cada entrevista individual.

Como as categorias são baseadas nas questões do guião, uma comparabilidade das entrevistas individuais em princípio já seria possível a este ponto. A seguir, tentou-se resumir as declarações das entrevistas individuais, categoria por categoria, num só documento. Como ficou óbvio que as passagens ainda eram longas demais, o que dificultava a sua comparabilidade e impunha dificuldades práticas, as passagens foram outra vez retificadas e reduzidas cada uma a uma ou duas frases. Através dessa redução percebeu-se, que algumas passagens não tinham sido atribuídas às categorias certas no passo anterior, o que foi corrigido. Só agora procedeu-se ao resumo das passagens de cada entrevista por categorias num documento comum, o que torna as declarações dos entrevistados individuais relativamente às mesmas categorias facilmente

comparáveis. A descrição e análise das categorias no capítulo seguinte orienta-se aproximadamente na ordem das perguntas correspondentes no guião, havendo desvios dessa ordem em entrevistas individuais.

5.2. Resultados e análise

A questão pela origem dos entrevistados por um lado ainda faz parte da introdução e da familiarização do entrevistador com o entrevistado, por outro lado já contém um interesse relativamente à investigação: É pensável, que pessoas que nasceram e cresceram na região examinada, apresentam uma perceção diferente da identidade regional dela, do que pessoas, que se mudaram para a região mais tarde nas suas vidas. A primeira pergunta mostra, que a razão de “nativos” a “não nativos” é equilibrada: Cinco dos doze entrevistados referem ter nascido em Nordhessen, enquanto cinco se mudaram para a região já na idade adulta. Duas pessoas não nasceram na região, mas já se mudaram para Nordhessen enquanto crianças.

Localização da própria identidade

Neste ponto, pediu-se aos entrevistados para localizar geograficamente a sua própria identidade, ou seja, de atribuir-se a si próprio uma identidade ligada a um certo território. O objetivo é examinar, se há interligações entre a resposta aqui dada e atitudes expressas em fases posteriores da entrevista. Três dos entrevistados não deram resposta a essa pergunta. As respostas dos outros são muito diversas e mostram a complexidade de questões ligadas a identidades. Três pessoas respondem que se identificam em primeiro lugar com o município ou a sub-região onde vivem. Das mesmas três pessoas, duas reclamam para si também uma identidade como habitante de Nordhessen, no entanto apenas em segundo plano. Uma pessoa liga a sua identidade regional exclusivamente a Nordhessen, duas pessoas referem uma identidade como habitante de Nordhessen a par de outra, igualmente importante. Um entrevistado constata que se sente como europeu e habitante de Hessen, enquanto Nordhessen não faz parte da sua própria perceção identitária. A imagem total é heterogénea, e se existe uma tendência de modo algum, é com essa que os entrevistados tendem a identificar-se com espaços mais pequenos antes de entidades territoriais de tamanho maior. Isto pode, com algum cuidado, ser lido como referência a identidades plenamente fragmentadas dentro de Nordhessen. De facto, são os entrevistados que se identificam com Nordhessen que mostram em perguntas posteriores uma atitude mais positiva face a uma identidade abrangente na região na sua totalidade. Contudo, deve-se notar que a investigação aconteceu dentro do espaço geográfico que investiga. Como um dos parceiros explica, a denominação da própria identidade depende sempre da localização, em que

a conversa é realizada, e com quem se fala (entrevista D, linhas 34-37). Se as entrevistas tivessem sido realizadas num contexto supra-regional ou até internacional, os entrevistados possivelmente utilizariam espaços maiores como referência da sua identidade.

Na próxima categoria, pediu-se aos entrevistados para explicar, o que entendem por identidade regional em geral e em que forma ela tem relevância profissional para eles. Dois entrevistados, ambos os dois gerentes de *TAGs*, referem a identidade regional explicitamente como importante para o seu trabalho. Relativamente às tentativas de definir o conceito independentemente de um espaço específico, mostra-se uma grande variedade de associações: Três pessoas respondem, que identidade regional é a identificação com as particularidades de uma região e a aceitação positiva das mesmas. Dois entrevistados referem que à identidade regional pertence a capacidade de nomear o próprio local de residência. Este aspeto encontra-se no modelo da génese da região de Paasi, que defende que uma região deve estar presente nas mentes dos seus habitantes para existir e ser instrumento de interações sociais e políticas. Relativamente a associações concretas, nomeiam-se em primeiro lugar objetos ou conceitos, que integram parte da esfera natural, como a paisagem e as suas cores, a topografia e o clima. Igualmente, nomeiam-se os artefactos culturais, feitos pelo homem, como monumentos, idiomas, música e culinária (enquanto um dos entrevistados defende explicitamente, que a culinária é “sobrestimada” (entrevista L, linha 48)). Outras associações podem-se agrupar em aspetos sociais, como o sentimento de unidade, contactos sociais, consternação pessoal, quando a própria região é criticada por fora (“quando alguém ofende a minha região, eu sinto-me ofendido pessoalmente.”, entrevista I, linhas 51, 52), tradição e história, e finalmente a ideia de responsabilidade social acerca da região e dos seus residentes. Muitos dos elementos aqui mencionados aparecem também na literatura pertinente, como ficou demonstrado em capítulos anteriores. Apenas um entrevistado relembra a natureza construída da identidade regional (entrevista L, linha 31), e igualmente apenas uma menção é feita à ideia que a identidade regional não precisa necessariamente de ser algo de positivo (“Talvez toda a gente numa região concorde, que se vive mal nela”, entrevista F, linhas 20, 21), o que contradiz diretamente a declaração feita por outros, pela qual a identidade regional é a aceitação positiva da própria região.

Acerca das interligações entre a identidade regional e o turismo no geral, os entrevistados retomam vários aspetos já mencionados nas publicações científicas acima referidos. Dois profissionais de turismo entre os entrevista dos referem a importância dela para o marketing externo, enquanto outros dois salientam uma importância sobretudo interna, de forma que os habitantes de uma dada região se devem identificar com ela para poder “vendê-la” (entrevista E,

linhas 83, 84) aos turistas. O turista, defendem esses entrevistados, procura o “típico” (entrevista C, linha 94) e não se interessa por fronteiras administrativas (entrevista C, linha 51). Três entrevistados comentam, que a imagem transmitida para fora deve ser autêntica, e o turista percebe, quando o destino tenta fingir algo que não é (entrevista G, linhas 401, 41), o que está de acordo com os pontos de vista expressados por Jeuring (2015), acima referidos. Também a influência mútua entre turismo e identidade regional, assim descrita por exemplo nas publicações do BMWi referidas, é mencionada pelos entrevistados: Duas pessoas defendem, que uma identidade regional pode ser afetada ou até criada através de construções turísticas (entrevista M, linhas 61 - 64). Três pessoas finalmente explicam, que o interesse dos turistas pela identidade do seu destino de férias pode gerar auto-estima pelos residentes da respetiva região, portanto o turismo deve dirigir-se aos residentes e sensibilizá-los para questões de identidade regional (“Por isso eu acredito, que o turismo tem dois objetivos. Ele tem que falar dos hóspedes. Mas também tem que sensibilizar e integrar as pessoas, que moram na região, isso é, para mim, um ponto muito importante. Nós não só fazemos o turismo para nós, mas também para as pessoas, que vivem nesta região.”, entrevista C, linhas 140 - 143). Este aspeto é importante, visto que uma identificação positiva dos habitantes de Nordhessen com a região ainda não se alcançou, como será ainda explicitado noutras categorias.

É interessante, que nenhum dos entrevistados nesta categoria faz referência a um possível papel da identidade regional na cooperação dos stakeholders com o *DMC* ou entre eles. Isto não prova, que um tal papel não existe, mas que pelo menos não parece ser um tema suficientemente presente para ser mencionado como associação espontânea nesta categoria.

Outra categoria é dedicada à identidade regional do caso de estudo Nordhessen.

A partir das teorias de Paasi perguntou-se por aspetos, que marcam a região e que a tornam “existente” na consciência dos seus habitantes. Esta categoria é relevante para o destino turístico, porque elementos da cultura e identidade regionais cumprem, segundo Ritchie e Crouch (2003), a procura do turista por autenticidade. O objetivo desta categoria é elaborar, quais são esses elementos em Nordhessen pelo ponto de vista dos stakeholders turísticos. Além disso, foi demonstrado através de Jeuring (2015), que a identidade do destino, “comercializada” no marketing externo, não deve desviar demasiado da identidade sentida pelos residentes, para garantir a referida autenticidade e a coesão interna do destino. Para poder examinar no decorrer da análise, em que medida a imagem de marca do destino Nordhessen corresponde à identidade percebida da região, tem de se saber, o que é constituinte para uma identidade regional em Nordhessen. Destaca-se a referência quase coletiva dos entrevistados a aspetos da topografia e natureza. Enquanto na pergunta anterior pela definição da identidade regional no geral apenas

três pessoas mostram tais associações, dez dos doze entrevistados veem aspetos ligados à natureza como determinantes da identidade de Nordhessen, tais como a topografia, montanhas, bosques, e o caráter rural da região. Dessas dez pessoas, três especificam a paisagem como extensa e profunda, com muito espaço. Seis entrevistados associam Nordhessen a fatores humanos, tais como uma mentalidade específica dos habitantes, ditos algo “esquisitos” (entrevista C, linha 107) e fechados, mas na segunda vista confiáveis, sociáveis e amáveis. Mais raramente nomeiam-se fatores que pertencem à esfera cultural, como os irmãos Grimm e os seus contos de fada (quatro vezes), casas de enxaimel como expressão típica da arquitetura regional (três vezes), bens culturais no geral, e a oferta cultural da cidade de Kassel (cada uma duas vezes), trajes, o dialeto regional e castelos (uma vez cada uma). Um papel especial é atribuído à “*Ahle Wurst*” como produto destacado da culinária regional. Seis entrevistados entendem-na como marcante para a identidade regional de Nordhessen, que tem “uma alta importância emocional” (entrevista N, linha 93, 94). Curiosamente, quatro entrevistados declaram ao mesmo tempo, que a importância da “*Ahle Wurst*” é “sobrestimada” (entrevista C, linhas 88, 89). Ainda, enquanto um entrevistado declara a culinária em geral como elemento constituinte da identidade de Nordhessen, outra pessoa defende que a região “não é uma unidade” no sentido culinário (entrevista J, linha 157-159). Pode-se resumir, que o aspeto da culinária e especialmente a “*Ahle Wurst*”, dividem as opiniões. No entanto, destaca-se a pertinência de aspetos que transmitem história e primordialidade, como a paisagem, os contos de fada e a arquitetura de enxaimel. Numa só entrevista defende-se, que Nordhessen pode basear a sua identidade não só em aspetos “históricos”, mas também no seu caráter como região moderna, dinâmica e industrial de hoje em dia (entrevista L, linhas 153-156).

Além das associações mencionadas, existe entre os entrevistados um grupo de pessoas, que se mostram céticas relativamente a uma identidade de Nordhessen. Dois entrevistados declaram, que dificilmente se pode falar de uma identidade regional, enquanto muitas pessoas já têm dificuldade de denominar o seu local de residência (“nalgum lado entre Kassel, Göttingen e Eisenach”, entrevista F, linhas 49, 50)). Três pessoas explicam, que nem todos os habitantes da região se identificam com a região, mas sim com espaços mais pequenos (“Eu diria simplesmente, que Nordhessen como ponto de identificação para as pessoas que vivem aqui, em princípio não existe”, entrevista K, linhas 45, 46). Essa atitude plenamente cética é defendida exclusivamente por entrevistados que representam a cidade de Kassel e sub-regiões periféricas, nomeadamente os distritos de Waldeck-Frankenberg e Werra-Meißner.

Ambos os representantes do distrito de Waldeck-Frankenberg declaram ainda, que não se podem identificar com o termo “Nordhessen”, mas que rejeitam o termo como artificial.

Existem, portanto, indicações para identidades particulares em certas sub-regiões, o que apresenta desafios para o DMC. Possivelmente, as entrevistas confirmam o “pensamento particularista” lamentado nas publicações da Regionalmanagement Nordhessen GmbH. Positivo pela perspectiva do DMC é o forte reconhecimento dos aspetos “paisagem”, “casas de enxaimel”, “*Ahle Wurst*” e contos de fada como determinantes da identidade regional, que correspondem às temáticas centrais turísticas promovidas pelo DMC. Com o aspeto da paisagem, a maioria dos entrevistados faz referência a um ponto, que apresenta no inquérito de visitantes de 2015 a maior cota de associações espontâneas pela parte dos turistas (Inspektour GmbH 2015, p. 12). Seria interessante investigar, se o aspeto de Nordhessen como região industrial dinâmica poderia ser uma nova abordagem para a criação e o fortalecimento da identidade regional em Nordhessen, com possibilidades de identificação sobretudo para setores e empresas com menos vinculações a aspetos mais “tradicionais”. Simultaneamente, a apresentação de Nordhessen como região próspera e moderna poderia eventualmente conter uma potencialidade ainda não aproveitada para o marketing turístico.

Na seguinte categoria identidade regional e turismo em Nordhessen, visa-se concretizar e aprofundar as interligações mútuas entre a identidade regional e as estruturas e atividades turísticas em Nordhessen. Ao contrário de algumas das categorias anteriores, em que as respostas se podem agrupar relativamente facilmente em certas tendências, as respostas nesta categoria formam uma imagem heterogênea e uma alta variedade de opiniões diferentes. A opinião ainda mais frequente, defendida por três pessoas, é que Nordhessen consiste em sub-regiões muito divergentes. Em consequência, o turista a visitar a região nunca recebe a mensagem de que se encontra em Nordhessen (entrevista K, linhas 65 - 67). Desta heterogeneidade, o respetivo entrevistado conclui, que a região não é apta de ser comercializada através de uma só marca-mãe. Esta atitude corresponde ao ponto de vista cético da mesma pessoa face a uma identidade abrangente a toda a região, referido noutras categorias. No entanto, a problemática também é percebida por outros entrevistados que se mostram mais afirmativos face à identidade regional, por exemplo quando explicam, que as margens da região são mais difíceis de motivar para projetos comuns que do as partes centrais (o que parece confirmar o carácter fluido de fronteiras regionais postulado por Paasi), e que municípios individuais com um peso elevado no turismo não se mostram disponíveis para colaborar com o resto da região (entrevista E, linhas 98-100). Enquanto alguns entrevistados advogam uma colaboração mais forte dos municípios entre si, e de “deixar os particularismos” (entrevista C, linhas 54, 55), predomina principalmente entre os gerentes de TAGs a opinião, que se deve pensar primeiro na própria sub-região. Contudo, é de notar, que essa atitude não

necessariamente é devida a questões de identificação. Ainda, alguns entrevistados lamentam a falta de conhecimento e de interesse pelas estruturas turísticas pela população (entrevista F, linhas 113-118, 129). Um entrevistado defende continuamente a ideia de tornar pontos fortes da região, como a sua cultura viva, economia dinâmica e alta qualidade de vida, recursos ativos do turismo (entrevista L). O que é sugerido aqui é uma simbiose do turismo e de um desenvolvimento regional abrangente a vários setores, como é proposta nas publicações do BMWi acima referidas. Mesmo considerando a variedade dos pontos de vista dentro desta categoria, podem-se tirar duas conclusões: Primeiro, o turismo pode ter um impacto positivo na identidade regional, também em Nordhessen. Segundo, a identidade de Nordhessen apresenta uma imagem heterogénea com fortes particularismos nalgumas partes da região, o que afeta potencialmente a disponibilidade de alguns stakeholders de se integrarem em estruturas superiores.

Observam-se as problemáticas de discursos de identidade contraditórios segundo Jeuring (2015), pelo que existe a necessidade de aumentar a identificação de stakeholders e residentes com a região na sua totalidade. Segundo os resultados nesta categoria das entrevistas, o *DMC* neste momento ainda não se pode apoiar numa identificação contínua de todos os atores com a região. Face às respostas muito variadas, e ao facto de não existir respostas de todos os entrevistados nesta categoria, a significância dos resultados deve ser vista com certo cuidado. O tema da próxima categoria são os recursos turísticos de Nordhessen.

Interessa nesta categoria principalmente, até que ponto os recursos referidos contêm elementos da identidade regional, anteriormente referidos, ou seja, se o perfil turístico de Nordhessen corresponde às identificações dos stakeholders e dos residentes não turísticos. A maior parte dos recursos referidos podem-se agrupar em dois segmentos: Recursos naturais, e recursos antrópicos / culturais. Fazem parte do primeiro segmento a paisagem e natureza (seis menções), especificamente os bosques (três menções) e a alta potencialidade deles para o turismo rural e ativo (seis menções). Três entrevistados referem os aspetos “fontes de tranquilidade”, “muito espaço” e o *Edersee* (uma barragem de tamanho extenso no distrito de Waldeck-Frankenberg, intensamente explorada para atividades de lazer e uma das áreas mais fortes no turismo de Nordhessen). No segundo segmento encontram-se as atrações culturais da cidade de Kassel (cinco menções), vilas históricas com arquitetura de enxaimel (referidas por quatro entrevistados), “cultura e história no geral” (três menções), “contos de fada” (três menções), o papel da região na reforma protestante do século XVI (duas menções). Também dois entrevistados mencionam a “*documenta*” (maior exposição de arte contemporânea do mundo, organizada de em intervalos de cinco anos em Kassel), sítios de património da humanidade da

UNESCO, a “*Ahle Wurst*” e as pessoas e a sua autenticidade. Um entrevistado ainda refere tradições artesanais como recurso turístico.

O maior consenso entre os recursos turísticos e as componentes da identidade regional encontra-se no aspeto da paisagem e natureza, e, num nível um pouco mais baixo, nos temas “casas de enxaimel” e “contos de fada / irmãos Grimm”. São esses os aspetos, aos quais os entrevistados atribuem igualmente uma alta potencialidade turística e uma importância para a identidade regional. Maiores discrepâncias existem noutros aspetos: enquanto cinco entrevistados veem a oferta cultural de Kassel como recurso turístico destacado, apenas duas pessoas, como anteriormente referido, consideram esse ponto como relevante para a identidade. O contrário pode-se constatar nos casos da mentalidade dos habitantes e da “*Ahle Wurst*”, aos quais atribui-se uma alta relevância para a identidade regional, mas apenas pouca importância como recursos turísticos.

O DMC pode então recorrer a três temas (“natureza / paisagem”, “casas de enxaimel”, “contos de fada / irmãos Grimm”), que, pelo ponto de vista dos stakeholders”, apresentam igualmente um alto grau de atratividade turística como um carácter típico para a região. Todos os três pontos já estão a ser explorados e comercializados no turismo regional.

Nestes casos é positivo segundo Jeuring (2015), que a imagem comunicada para fora corresponde às sensações da comunidade residente e dos stakeholders dentro do destino. O turista, que visita Nordhessen com imagens de paisagens bonitas, vilas de enxaimel e contos de fada, pode esperar, que esses temas são de facto vividos pelo menos pelos atores turísticos, eventualmente também por uma parte da população não ativa no turismo. Um foco do trabalho do DMC nas temáticas referidas deveria poder contar com o apoio e o consenso dos stakeholders turísticos.

Sobretudo o aspeto “natureza / paisagem” é igualmente procurado pelos visitantes de Nordhessen. No inquérito de 2015, mais de 60% dos participantes mostram interesse por esse tema, enquanto que os contos de fada dos irmãos Grimm classificam-se apenas no meio-campo das temáticas mais procuradas (Inspektour GmbH 2015, p. 25). Os aspetos “casas de enxaimel” e “oferta cultural de Kassel” não fazem parte explícita do inquérito, mas podem ser considerados sub-aspetos das rubricas “cultura” e “património da humanidade”, que alcançam bons resultados no inquérito. Infelizmente, o inquérito não testa o interesse dos turistas pela mentalidade dos habitantes regionais, apesar de ser nomeado como associação espontânea por 14% dos participantes (enquanto que apenas 7% dos stakeholders no inquérito de stakeholders de 2014 reconhecem nesse ponto um recurso turístico relevante) (Inspektour GmbH 2014, p. 14). Os inquéritos de 2014 e 2015 como as presentes entrevistas indicam, que este aspeto,

reconhecido como elemento importante da identidade regional, é subestimado na sua potencial função como recurso turístico pelos stakeholders. Poderia-se testar, em que medida o aspeto “mentalidade / originalidade / hospitalidade” da população de Nordhessen pode ser integrado no marketing turístico, como é praticado com sucesso noutros destinos.

A próxima categoria sobre a atitude dos habitantes de Nordhessen face à sua próxima região visa investigar, se existe em Nordhessen um sentimento de unidade regional e qual a perceção da região e as suas qualidades pela comunidade local. O pressuposto básico é, que a gestão de um destino turístico, que possui um sentimento de unidade pronunciado e que mostra uma atitude positiva relativamente a si própria, é facilitado em comparação a destinos sem essas características. Supõe-se igualmente, que a experiência turística ganha em autenticidade, se os habitantes se identificam com a região e percebem a mesma como unidade, visto que entram em contacto com os turistas e servem como “embaixadores” do destino na comunicação com eles. Relativamente à auto-perceção dos habitantes de Nordhessen da sua região, as publicações da Regionalmanagement Nordhessen GmbH e as entrevistas exploratórias sugerem, que não se trata de uma atitude especialmente positiva ou afirmativa. Também os entrevistados desenham uma imagem relativamente ambivalente. Cinco entrevistados supõem para Nordhessen uma visão relativamente negativa pelos próprios habitantes. Os entrevistados defendem, que os residentes têm pouca consciência das atrações e potencialidades da sua região. Quatro entrevistados defendem ainda, que dificilmente se pode falar de um sentimento de unidade na região, visto que muitas pessoas se sentem enraizadas em sub-regiões mais pequenas, o que leva aos “egoísmos” e às particularidades já referidas (“Todos falam em cooperação entre os municípios e em regionalidade, mas a realidade às vezes é outra”, entrevista I, linha” 122, 123). Em entrevistas individuais lê-se, que as pessoas tendem a ser cabisbaixas (entrevista L, linhas 66-67), que não se interessam pela própria região, e que afirmam teoricamente a necessidade de uma identidade regional, mas que não enchem a construção com vida. Como problemática, e parcialmente responsável pela imagem negativa da região, um entrevistado nomeia a representação de Nordhessen nos média como antiquada em comparação às partes nos sul do estado federal de Hessen, as regiões à volta de Frankfurt (entrevista L. linhas 63, 64). As entrevistas confirmam então plenamente as observações do *DMC*, que a imagem interna de Nordhessen é tendencialmente negativa, marcada por particularismos e um certo pessimismo. No entanto, há entre os entrevistados também vozes mais otimistas: Dois entrevistados observam uma melhoria gradual da auto-estima regional durante os últimos anos, iniciada e estimulada por uma cobertura cada vez mais positiva nos média dentro e fora da região (“E eu acredito , que nos últimos anos (...) temos recebido essa confirmação por fora, e que esse

feedback positivo por fora reforça o auto-estima interior. Mas pode ainda melhorar mais!”, entrevista E, linhas 127-130). Existe também, referem duas pessoas, uma grande disponibilidade para trabalho voluntário e atividades na sociedade civil. Um entrevistado observa uma revitalização de tradições regionais na sua sub-região, que encontra a sua expressão visual no uso do traje regional para eventos especiais (entrevista D, a partir de linha 67). No entanto, essas opiniões positivas são, vistas no contexto total da categoria, minoritárias.

Segundo a suposição, que uma auto-imagem regional negativa reprime processos de desenvolvimento regionais, e que reduz a atratividade da região na percepção externa, existe no caso de Nordhessen uma certa necessidade de ação de melhorar a imagem da região e o sentimento de unidade nela, principalmente no que diz respeito aos atores ativos no turismo. A reflexão sobre possíveis medidas para realizar esse fim é o tema da próxima categoria, aumento da identificação com a região. Já noutras categorias referiu-se a suposição, também presente na área científica, que a experiência positiva de uma região pelos turistas pode ter um efeito nos residentes locais e na sua percepção da própria região. Numa das entrevistas ocorre ainda a ideia de aumentar a identificação dos residentes através do melhoramento das suas condições de vida. Se as pessoas se sentem bem no seu local de residência e percebem o mesmo como agradável, surge identificação local, que pode eventualmente crescer e estender-se para um nível regional (entrevista I, linhas 136-151). Uma lógica semelhante já ficou demonstrada através das publicações do BMWi para o turismo no espaço rural, onde se refere o papel do turismo para tais processos. Dois dos entrevistados opinam, que um sentimento de unidade pode surgir de uma luta por fins comuns (o entrevistado em questão ilustra esse ponto de vista com o exemplo da criação de um novo parque natural no norte de Nordhessen, que é resultado de um grande apoio cívico (“É incrível, como isso contribui à identificação com a região. As pessoas têm um interesse imenso que nós recebamos o parque natural e querem participar.”, entrevista G, linhas 68-70)). Outras propostas feitas nas entrevistas incluem a organização de eventos regionais, a organização de temáticas relevantes para o dia a dia num quadro regional (como já é praticado na área dos transportes públicos) e uma colaboração mais intensa do turismo e do desenvolvimento regional com a economia.

Dois dos entrevistados desejam uma promoção mais intensa da região para dentro, o que uma das pessoas em questão concretiza na visão de uma grande campanha apoiada pelas entidades políticas competentes, que visa demonstrar aos residentes os lados fortes da região (entrevista L, linhas 114-116).

Por outro lado, um entrevistado comenta que, antes de tomar medidas para fortalecer a identidade regional em Nordhessen, é preciso avaliar, se tal é desejado pela população

(entrevista M, linha 72). Este pensamento parece importante, sobretudo sabendo que as medidas mencionadas iriam ser realizadas de uma forma *top-down*, o que as tornaria vulneráveis a oposições e contramovimentos (Jeuring 2015). Os resultados nesta categoria devem ser vistos com um certo cuidado, dado que apenas uma parte dos entrevistados quis dar uma resposta à respetiva questão. Pela parte de alguns entrevistados, a questão é descrita como complicada e demasiado complexa, pelo que várias pessoas referem que não sabiam responder. Como a região e a sua identidade são, segundo Paasi e outros autores, produtos de processos de interação sociais e políticos, podem ser influenciadas ou até criadas por ações humanas, o que, em princípio, abre a possibilidade para a Regionalmanagement Nordhessen GmbH de aumentar um sentimento de unidade e de fortalecer a identidade regional em Nordhessen. Contudo, tais processos só podem estar no fim de reflexões complexas. As entrevistas podem fornecer impulsos, mas não soluções prontas.

Com esta categoria conclui-se o bloco temático “turismo e identidade regional”. O bloco seguinte trata da marca-mãe GrimmHeimat NordHessen, e é outra vez segmentado em várias categorias. A primeira delas é dedicada às relações de cooperação entre os stakeholders entrevistados e a Regionalmanagement Nordhessen GmbH. Pediu-se uma breve descrição dos campos, em que os entrevistados trabalham com o DMC. Os profissionais de turismo entre os entrevistados declararam colaborar num ou em vários dos grupos de trabalho temáticos do DMC (por exemplo “Castelos e Palácios” ou “Turismo Cultural e Urbano”). Também, seis entrevistados participam em diferentes campanhas de marketing. Três entrevistados (todos os três profissionais do turismo) têm uma própria *microsite* dentro do *website* do DMC. Também três pessoas relatam, que apreciam a Regionalmanagement Nordhessen GmbH como contacto competente em diferentes questões, e que entendem e utilizam as suas estruturas como plataforma de contacto e do intercâmbio de ideias e de informações. Dois dos gerentes de TAGs entre os entrevistados respondem que planeiam, ao longo prazo, transferir tarefas do marketing turístico ao DMC. Finalmente, quatro pessoas declaram já ter concebido e iniciado produtos para a marca-mãe GrimmHeimat NordHessen e que a relação de cooperação é mútua. Ainda, um entrevistado vê a Regionalmanagement Nordhessen GmbH como entidade coordenadora de tarefas turísticas regionais, que mantém a visão completa, enquanto os parceiros se ocupam dos seus respetivos segmentos do mercado.

Contudo, vozes críticas exigem separar atentamente as responsabilidades do DMC do nível local e sub-regional do sistema turístico. Por outro lado, um dos entrevistados deseja um aumento do peso de questões de imagem e de identidade no trabalho do DMC, que vê dominado por um pensamento empresarial (“A Regionalmanagement Nordhessen GmbH está, e eu acho isso

aceitável dadas as suas tarefas, interessada principalmente na evolução económica e em ações empresariais. Isso é uma área que não me interessa tanto. Nós temos aqui (no respetivo distrito administrativo, anotação do autor) próprias entidades responsáveis pelo estímulo da economia, eu colaboro com elas, mas não é uma colaboração muito próxima. A mim interessa-me mais esse aspeto da auto-perceção e da perceção por fora. Eu acho isso, no fundo, mais importante para o turismo.”, entrevista L, linhas 200-205). Um gastrónomo (entrevista J) declara não beneficiar de maneira mensurável da cooperação com o *DMC*, outro entrevistado (gerente de uma *TAG*) admite haver possibilidades de cooperação, mas declara ter-se retirado de algumas áreas de cooperação devido à falta de valor acrescentado gerado (“Há áreas, queria ainda acrescentar, das quais nos retirámos um pouco, porque reparámos, que (...) rende menos, que o que nós próprios fazemos.”, entrevista K, linhas 132-135). O mesmo entrevistado defende, que os meios financeiros, que deveria investir nas cooperações, podem mais bem ser investidos noutros projetos.

Resumindo as respostas nesta categoria, vê-se que a Regionalmanagement Nordhessen é apreciada como parceiro competente em variadas áreas, como fornecedora de ideias e como plataforma de intercâmbio, por outro lado existem atitudes críticas face à cooperação, sobretudo quando a cooperação é vista de uma perspetiva puramente empresarial. Resta especulação, se o facto das pessoas mais críticas serem novamente representantes de áreas periféricas de Nordhessen (os distritos de Waldeck-Frankenberg e Werra-Meißner) tem significado ou não. No entanto, confirma-se a argumento de Jeuring (2015), que uma falta de rentabilidade pelo ponto de vista dos stakeholders pode reduzir a identificação com o destino e a respetiva *DMO*. Para encarar esse problema, pode-se eventualmente refletir, em que medida o *DMC* pode aumentar a rentabilidade dos seus projetos. Outro caminho possível seria focar mais em projetos relacionados com o desenvolvimento regional e a imagem da região, projetados ao longo prazo, explicitamente sem fins preponderantemente rentáveis.

A segunda questão deste bloco temática examina, se os stakeholders encontram vinculações temáticas aos temas comunicados sob a marca-mãe, ou seja, se podem identificar-se com ela.

A maioria dos entrevistados dá uma resposta positiva. Sete entrevistados referem a temática “contos de fada” como possível conexão entre o seu trabalho e marca-mãe, uma pessoa até relata tentativas de municípios na sua sub-região de criar novas ligações à obra dos irmãos Grimm para o seu marketing turístico (entrevista I, linhas 189-191). Cinco entrevistados vêm a vinculação à marca através da imagem de paisagens e histórias “fabulosas” que a marca evoca. Duas pessoas referem, que se identificam com o sentimento “acolhedor” transmitido pela marca.

Mostra-se, que a marca-mãe continua a ser associada relativamente estritamente ao aspeto “irmãos Grimm e contos de fada”, ao contrário das associações mais indiretas desejadas pelo *DMC*. Dois entrevistados referem diretamente essa circunstância e advogam uma interpretação mais generosa da temática, um entrevistado critica explicitamente o fracasso em alargar o espectro temático da marca, e a operacionalização de temas errados (entrevista K, linhas 178-180, 232, 233 (“não se conseguiu esclarecer, que a marca GrimmHeimat não só significa contos de fada”). A referida pessoa é um de dois entrevistados, que geralmente declaram ter poucas vinculações à marca GrimmHeimat NordHessen.

Em resumo, a maior parte dos entrevistas encontra vinculações à marca-mãe, no entanto através de uma interpretação relativamente rígida do aspeto “contos de fada”, o que possivelmente contribui à atitude hesitante de outros stakeholders, menos aderentes a essa temática. Uma interpretação mais vasta e menos literal, como desejada pelo *DMC*, deve eventualmente ser comunicada de forma ainda mais intensa, tanto mais que o inquérito de 2015 tenha provado que o aspeto “paisagem” cria mais interesse pela parte dos turistas que o aspeto “contos de fada”, e que, portanto, a paisagem constitui o aspeto mais importante pela perspetiva turística. O mesmo é confirmado pelos resultados na categoria anterior identidade regional em Nordhessen. Existe, portanto, uma certa discrepância entre aquilo que é visto como típico para a região e as associações criadas pela marca-mãe GrimmHeimat NordHessen, o que pode ser uma razão para a resistência de alguns atores no sistema turístico de se identificar com a marca-mãe.

A categoria relevância de uma marca-mãe para o trabalho dos entrevistados tem como objetivo examinar, se e até que ponto os entrevistados consideram a existência de uma marca-mãe regional positiva ou útil para o seu trabalho. O que está no foco da investigação nesta categoria é a existência de uma marca-mãe em geral, não a sua forma, o seu nome ou os seus conteúdos concretos.

A maior parte dos entrevistados percebe uma marca-mãe como algo de útil. Seis entrevistados vêem a importância da marca principalmente na comunicação para fora e no marketing supra-regional, visto que é nem realista, nem conveniente, apresentar municípios individuais num quadro nacional ou até internacional (“Temos ainda um longo caminho ante nós para criar atenção turística. Se cada um luta por si, não vamos para longe”, entrevista H, linhas 108, 109). Uma pessoa vê a marca-mãe como possível orientação para os stakeholders turísticos (“A marca-mãe dá uma orientação. Eu digo aos meus parceiros turísticos, que tendem fazer tudo de iniciativa própria: “Orientem-se em certas temáticas!”, entrevista I, linhas 203-205), enquanto outra pessoa refere, que encara a marca em si como secundária, mas que aprecia a associação dos atores turísticos em toda a região nas estruturas da marca-mãe como possibilidade de

intercâmbio mútuo (“No fundo, é mais essa plataforma, que embrulha tudo e que “embala” os temas em comum, se isso se chama GrimmHeimat ou tem outro nome, eu nem considero tão relevante.”, entrevista F, linhas 196-198). Um gastrónomo destaca como ponto positivo, que os próprios pontos fortes ganham notoriedade se forem comunicados sob a marca-mãe, e que essa cria uma melhor cooperação entre diferentes stakeholders com ofertas semelhantes, o que é positivo para todos os atores (“E assim, esses pontos fortes em comum são, outra vez, uma vantagem. Quer dizer, há uma certa harmonia entre os atores, que surge através dessa cooperação.” entrevista H, linhas 123-126). Observa-se então uma aprovação maioritária da existência de uma marca-mãe regional. Uma tal marca é apreciada para aumentar a visibilidade da região num quadro nacional. O aspeto pensável de uma marca-mãe poder criar identificação com a região não é referida pelos entrevistados.

Ao contrário da maioria das opiniões favoráveis, há um grupo de pessoas entre os entrevistados, principalmente de representantes de áreas especialmente fortes no turismo em Nordhessen, que expressam pontos de vista mais cétricos.

Um gerente de uma *TAG* defende, que se entende como parte de Nordhessen, mas que não aceita de modo algum o direito da marca-mãe à representação exclusiva da região, pela razão de algumas marcas sub-regionais ou municipais terem mais peso no mercado que a marca-mãe (“Eu acredito, que a minha cidade só (...) tem uma potencialidade de marca mais alta que a marca GrimmHeimat.”, entrevista M, linhas 107, 108). Outro entrevistado ainda vai mais longe e defende, que os meios investidos na construção da marca-mãe deveriam antes ser investidos noutros fins, porque vê uma marca-mãe como um produto artificial que colide com as marcas sub-regionais já estabelecidas em partes de Nordhessen (entrevista K, a partir de linha 290).

Uma terceira voz crítica mostra-se, em princípio, aberta relativamente a uma marca-mãe, mas defende, que a marca não se deve limitar ao turismo, mas deve ser planeada como projeto ao longo prazo e apoiado por um envolvimento mais largo possível (“Mas se eu estou para pensar numa marca-mãe, então não só na área turística.”, entrevista L, linhas 315, 316). Os críticos apresentam então motivações diferentes: Enquanto alguns stakeholders criticam principalmente a falta de rentabilidade económica criada pela marca-mãe regional, outros criticam exatamente o foco dos criadores da marca em aspetos económicos e advogam uma conceção mais ao longo prazo com um foco mais elevado em efeitos na coesão interna da região, um ponto de vista apoiado por Jeuring (2015), que igualmente defende, que o envolvimento de um número máximo de grupos e pessoas na criação de uma marca (turística) regional é um fator crucial para o seu êxito (ver o respetivo capítulo). As posições opostas nas entrevistas são possivelmente devidas às funções profissionais diferentes dos respetivos entrevistados (gerente de uma *TAG* e

funcionário público responsável pelo desenvolvimento regional) o que resulta em interesses diferentes.

Os resultados nesta categoria indicam, que a existência de uma marca regional é aprovada por uma maioria dos stakeholders turísticos em Nordhessen. No entanto, em sub-regiões com marcas já fortes no mercado, observa-se uma atitude mais reservada. Contudo, as críticas apresentam motivações muito diferentes, num caso até contrárias. Sugere-se aqui um conflito entre duas possíveis finalidades para o *DMC*, visto que a criação ao curto prazo de valor acrescentado para os stakeholders turísticos é uma finalidade diferente do que o estabelecimento de uma marca regional abrangente e direcionada principalmente para dentro da região. A tarefa que se põe para o *DMC* é definir, qual exatamente é o objetivo da marca-mãe regional, e tomar as medidas correspondentes.

Pode-se refletir igualmente no sentido das publicações do BMWi, acima referidas, se existem caminhos para conciliar os interesses dos turísticos, direcionados em mercados externos, com a perspectiva do desenvolvimento regional, focado mais nas comunidades locais e a coesão interna da região. É de notar ainda, que as críticas expressas nesta categoria não parecem indicar principalmente problemas de identidade ou de identificação, mas sim simples conflitos de interesses.

Se se considera uma identidade regional estável como fator favorável para a evolução do turismo, põe-se a questão, como a identidade regional e o sentimento de unidade dos habitantes de Nordhessen, neste momento fragmentados e algo fracos, podem ser estabilizados e fortalecidos. Numa nova categoria examina-se, se a marca-mãe existente GrimmHeimat NordHessen pode ser um meio unificador, uma ponto de referência para uma identidade regional em Nordhessen. As opiniões apresentadas pelos entrevistados são variadas face a esta questão. Existem, em resumo, três tendências básicas em que as opiniões expressas podem ser agrupadas: Uma posição afirmativa, outra negativa e uma terceira, ainda indecisa.

Um total de seis entrevistados defende, que a marca-mãe existente possui a capacidade de cumprir essa finalidade, um entrevistado até defende, que um dia também pessoas sem ligações ao turismo vão identificar-se como habitantes da GrimmHeimat NordHessen (entrevista I, linhas 211-214). Duas pessoas sublinham a aptidão da temática “contos de fada / irmãos Grimm” como elemento unificador, porque é algo, que todos em Nordhessen têm em comum, e que possui uma expressão global. Segundo um entrevistado, a mesma temática já se estabeleceu definitivamente como referência de identificação (“estabeleceu-se, quer dizer, encontrou-se a temática dos contos de fada como um consenso de uma região bastante grande em Nordhessen, entrevista H, linhas 148, 149)

Quatro entrevistados veem a pergunta pela aptidão da marca regional como referência da identidade regional como ainda não respondida. Eles defendem, que o processo ainda está em curso, ou que a situação precisa de uma resposta diferenciada. Dois entrevistados mostram-se relativamente positivos à questão, mas referem a existência já mencionada de interesses próprios e contramovimentos em certas sub-regiões, que são obstáculos para uma identificação total da região através da marca-mãe (“Repare, os sub-destinos individuais (...) todos têm interesses próprios. Os políticos têm interesses próprios. Eu penso, que isso não é fácil.”, entrevista F, linhas 213-215). Um dos entrevistados em princípio favoráveis à marca GrimmHeimat NordHessen, admite que uma euforia inicial relativamente à marca já passou, ao longo prazo vai-se mostrar, segundo ele, o que a comunidade regional está disponível de aceitar, e o que não (entrevista H, linhas 139-141).

No outro fim do espectro de opiniões encontram-se atitudes cétricas. A esse grupo podem-se atribuir quatro entrevistas, as respetivas pessoas representam os distritos de Waldeck-Frankenberg e Werra-Meißner, bem como a cidade de Kassel. As quatro pessoas em questão consideram a região de Nordhessen demasiado grande e heterogénea para criar uma identificação comum através de uma marca-mãe regional. Eles criticam ainda a concentração da marca à biografia e obra dos irmãos Grimm, que, segundo eles, não é o suficiente para fundamentar uma identidade regional (“apenas que os irmãos Grimm viviam aqui, isso é, da minha opinião, pouco para criar uma identidade regional”, entrevista M, linhas 77-79). Há, referem ainda, partes de Nordhessen sem ligações históricas aos irmãos Grimm e ao património cultural ligado (nomeadamente o distrito de Waldeck-Frankenberg e o vale do rio Werra na fronteira à Turíngia), o que impede uma identificação através da marca-mãe na forma em que se apresenta atualmente (“Os arredores de Kassel certamente têm a ver com os Grimm. Os arredores de Kassel, até Göttingen lá em cima, tudo bem. Por mim, também partes dos distritos de Schwalm-Eder ou Hersfeld-Rotenburg, embora que ache isso, em partes, já um pouco forçado. O que os distritos de Werra-Meißner e Waldeck-Frankenberg têm a ver com os irmãos Grimm, não percebo nem à segunda vista.”, entrevista L, linhas 222-228). Sobretudo para o caso de Waldeck-Frankenberg refere-se uma identidade própria, historicamente crescida e profundamente enraizada (“Waldeck era um estado independente, e isso é muito enraizado aqui, nas estruturas, e os habitantes de Waldeck têm orgulho nisso...”, entrevista K, linhas 211-212). Aqui, refere um dos entrevistados, a tentativa de integrar a região em identidades maiores sob a marca GrimmHeimat NordHessen, provoca uma oposição pelos residentes e stakeholders locais (entrevista L, linhas 212, 213), uma eventualidade também mencionada por Jeuring (2015) e explicitada no respetivo capítulo. Uma possível solução é desenhada numa das entrevistas e

pode consistir na concentração do trabalho com a marca-mãe em áreas, em que ela se aceita relativamente bem para primeiro criar um sentimento de unidade aí, para depois, em caso de êxito, ser estendido. Contudo, essa solução colide com a corte dos destinos turísticos, fixado pelo governo do estado federal de Hessen.

Algumas das declarações, como a repetida reprovação da falta de rentabilidade, implicam, que questões de identidade ou identificação não são decisivas para as atitudes de alguns stakeholders relativamente à marca-mãe. O que à primeira vista parece ser um problema de identificação, pode bem ser uma problemática mais de marca ou um clássico conflito de interesses, sobretudo em áreas já estabelecidas no mercado como Waldeck-Frankenberg (“quando alguém vem de Kassel para Waldeck-Frankenberg para nos mostrar como se faz turismo, isso é como se a cauda abanasse o cão”, entrevista L, linhas 229-231)¹

Geralmente, as entrevistas indicam, que a marca-mãe GrimmHeimat NordHessen possui um certo potencial unificador e fundador de identificação, mas que não pode contar com o mesmo grau de aceitação em todas as partes da região. Em áreas, em que já existem identidades particulares fortes, um processo de identificação com a região Nordhessen através da marca GrimmHeimat, provavelmente encontrará dificuldades. Como explica Jeuring (2015), tentativas (reais ou percebidas) de homogeneização pela parte da *DMC* costumam enfrentar contramovimentos de diferenciação ao nível municipal ou sub-regional, um fenómeno aparentemente não estranho ao caso de Nordhessen.

Também em casos, onde uma atitude cética relativamente à marca-mãe é motivada por conflitos de interesses antes que por problemáticas de identificação, uma tentativa de criar ou modificar uma identidade regional vai, provavelmente, ser em vão. Visto que os críticos referem a falta de vinculações da sua sub-região ou empresa à obra e biografia dos irmãos Grimm como maior motivo pela não-aceitação da marca-mãe como referência de identificação, pode ser útil reduzir o peso do aspeto “contos de fada” na marca-mãe e reforçar ainda mais os aspetos de paisagens “fabulosas” e o carácter dos Grimm como intelectuais inovadores em muitas áreas.

Para investigar mais exatamente a posição da marca-mãe GrimmHeimat NordHessen, pediu-se aos entrevistados para dar uma avaliação do grau de conhecimento e da aceitação da marca entre stakeholders, turistas e residentes não ativos no turismo. Destaca-se nesta categoria, que até pessoas que mostram atitudes favoráveis relativamente à marca, expressam opiniões reservadas. Por um lado, três entrevistados defendem uma melhoria da notoriedade e da aceitação da marca-mãe e que se encontra num bom caminho. Um entrevistado expressa o ponto

1) “como se a cauda abanasse o cão”: Expressão coloquial alemã, que significa, que as verdadeiras circunstâncias estão ao contrário.

de vista, que as críticas ainda persistentes pela parte de alguns atores não devem ser supervalorizadas. Críticas, segundo a mesma pessoa, enraízam numa atitude negativa básica, stakeholders disponíveis a aceitar a marca e colaborar com o *DMC* podem beneficiar (“Esses, que participam ativamente, que contribuem, que visitam eventos (...) mostram-se recetivos (...). Reclamam sempre aqueles, que não se ocupam com o tema, e que não aceitam as ofertas.”, entrevista D, linhas 174-177). Contudo, o mesmo entrevistado admite, que há entre stakeholders e municípios ressalvas contra o *DMC* e a marca, nomeadamente por causa de um alegado foco das atividades dele na cidade de Kassel. Outro entrevistado confirma a existência de tais ressalvas e justifica-as por uma atitude demasiado dominante pela parte do *DMC* no passado, no entanto admite que tal entretanto mudou, o que resultou num aumento da aceitação da marca-mãe (entrevista M, linhas 117-120).

Enquanto o grau de conhecimento da marca-mãe pelos stakeholders turísticos ainda pode ser estimado como relativamente alto, o grau de conhecimento entre turistas, e ainda mais entre os residentes não ativos no turismo, é descrito como baixo. Possíveis razões referidas pelos entrevistados são a sua introdução relativamente recente e a falta de repetição na sua comunicação. Um entrevistado ainda supõe, que o mais longe de Kassel, o menos conhecida a marca (entrevista M, linhas 183, 184), o que talvez corresponda à crítica acima referida, segundo a qual a marca é centrada em Kassel.

O distrito de Waldeck-Frankenberg constitui, também nesta categoria, um caso especial. Ambos os representantes do distrito repetem, que a marca GrimmHeimat NordHessen não é aceite na sua sub-região, que o distrito não se pode identificar com ela, e que ela é desconhecida fora de contextos turísticos.

Contudo, os dois entrevistados discordam na questão, em que se baseia a baixa aceitação da marca em Waldeck-Frankenberg. Enquanto um dos dois (gerente de uma *TAG*) segue uma argumentação económica e lamenta outra vez a falta de rentabilidade da marca pelo ponto de vista dos stakeholders (“no fim do dia, o stakeholder mede isso sempre no grau da rentabilidade”, entrevista K, linha 335), o outro (funcionário público) apresenta motivos mais diferenciados, que de facto indicam a possível existência de problemas de identificação. O entrevistado em questão critica o carácter (ainda) exclusivamente turístico da marca, o que impede uma identificação de pessoas ou setores fora do turismo (“A GHNH como marca é demasiado limitada. Ainda por cima, é uma coisa puramente turística. Ao investidor, que eu quero convidar a investir em Waldeck-Frankenberg, que eu não lhe venha com a GHNH, isso não o interessará”, entrevista L, linhas 357-360). Em adição, defende que a área resumida como destino Nordhessen é demasiado extensa, principalmente como inclui com Waldeck-

Frankenberg uma área turística já estabelecida no mercado, cujos stakeholders reagem muito sensivelmente ao que percebem como tentativas de outras entidades regionais de ocupar uma posição destacada no turismo em Nordhessen. Como uma modificação do tamanho dos destinos turísticos pelo governo de Hessen é pouco provável, deveria-se pelo menos garantir, que o destino Nordhessen tenha uma imagem e uma marca tão “largas”, que todas as sub-regiões encontram o seu lugar nelas (“Waldeck-Frankenberg (...) talvez participasse com mais entusiasmo, se se sentisse mais visível. Na marca GrimmHeimat NordHessen, ninguém se consegue reencontrar”, entrevista L, linhas 240-245).

Confirma-se pouco a pouco através das várias categorias, que existe, em partes de Nordhessen, um potencial de identificação com a região na sua totalidade, também através da marca-mãe GrimmHeimat NordHessen, enquanto noutras zonas, nomeadamente no distrito com mais dormidas, o de Waldeck-Frankenberg, uma tal identificação é difícil a atingir, seja por motivos históricos ou económicos. Mas também nas áreas, em que uma identificação básica já se conseguiu, é preciso, constam os entrevistados, trabalhar mais no enraizamento da marca-mãe numa consciência coletiva, para que todos os atores relevantes para o turismo, mas também pessoas sem ligações diretas ao setor, possam servir como “embaixadores” da marca e da região que representa. Como referido através da literatura acima mencionada, vários autores veem a responsabilidade pela coordenação de campanhas de desenvolvimento regional e de medidas para o aumento da identificação com a respetiva região no nível da *DMO*. No entanto, essa tarefa só pode ser efetivamente cumprida, se um tal processo pode contar com o apoio da maioria dos atores relevantes na região. Se uma iniciativa semelhante conduzida pela Regionalmanagement Nordhessen GmbH é desejada pelos seus parceiros, é o tema da próxima categoria. Não todos os entrevistados respondem à respetiva questão, mas entre as repostas dadas, a imagem é clara: Cinco entrevistados consideram um trabalho, que visa fortalecer e moldar a identidade regional, explicitamente como tarefa da Regionalmanagement Nordhessen GmbH. Como motivos, nomeiam-se o seu grande alcance, que como uma de poucas instituições cobre a área total de Nordhessen, e também a falta de meios financeiros e recursos humanos de outros atores de expressão mais limitada. Uma objeção é dada por um entrevistado, que toma em consideração, que um processo como o indicado já ao nível de um só distrito administrativo é uma tarefa difícil de se realizar, muito mais ao nível de uma região que inclui cinco distritos e uma cidade de tamanho considerável, e revela que não vê nenhuma instituição que tenha a aptidão para iniciar e realizar processos de uma complexidade tão grande, visto que é difícil reunir toda a região sob uma só identidade comum (entrevista L, linhas 213-216, linhas 312, 313). Se for possível de modo algum, declara o mesmo entrevistado, devem-se pensar o turismo

e a imagem geral da região, o seu marketing externo e o interno, juntos. Uma contradição direta é expressada noutra entrevista, segundo a qual a formação de uma imagem comum e geralmente aceite já é quase atingida: “(No turismo) a metade do trabalho já está feita” (entrevista E, linhas 189-191), e o que resta para fazer são meros pormenores.

Aparentemente, um trabalho na identidade regional pela Regionamanagement Nordhessen GmbH seria, em princípio, aceite por uma maioria dos stakeholders do setor. Opiniões cétricas, no entanto minoritárias, indicam, que um tal processo, se for mesmo realizado, deve ser executado com extremo cuidado e o maior respeito pelas identidades particulares já existentes em partes da região. Uma identidade abrangente para toda a região provavelmente só iria atingir uma maior aceitação, se for implementada de forma complementar, não como concorrência, às identidades de sub-regiões ou municípios individuais. Parece útil nesse processo a operacionalização de elementos percebidos como típicos e autênticos pelos habitantes das respetivas áreas, para minimizar o risco dos esforços por uma identidade regional mais forte serem percebidos como artificiais, ou impostas por cima.

Em seguimento, pediram-se aos entrevistados reflexões sobre possíveis ideias para aumentar a aceitação da marca-mãe GrimmHeimat NordHessen. Como ficou óbvio na respetiva categoria, a maior parte dos entrevistados considera uma marca-mãe em geral útil para o seu trabalho, também a marca GrimmHeimat NordHessen em concreto é, apesar de críticas, apoiada por uma maioria dos entrevistados.

Sugestões para a promoção da marca incluem a ideia de melhorar a sua comunicação aos públicos-alvo, aos stakeholders turísticos e à comunidade regional. Sugerem-se um trabalho de imprensa mais intenso (“deveria-se ter uma maior presença nos média”, entrevista F, linha 245) e uma comunicação intensificada através das redes sociais. Outras sugestões são um aumento da visibilidade da marca em cartazes e espaços de anúncios, por exemplo à beira de autoestradas (entrevista F, linhas 247-249). Salienta-se, que a divulgação da marca só se memoriza através de repetições constantes ao longo do tempo. É importante notar, que os efeitos das medidas sugeridas, por mais que pareçam plausíveis, não necessariamente vão resultar numa aceitação melhor da marca-mãe pelos stakeholders e outros atores. Quatro entrevistados anotam neste contexto, que os stakeholders turísticos devem comunicar a marca nos seus trabalhos, por exemplo a utilizar o logotipo da GrimmHeimat NordHessen (o que alguns dos entrevistados relatam já praticar atualmente). Ao mesmo tempo, os entrevistados salientam a necessidade de comunicar, em primeiro lugar, a própria empresa / TAG / sub-região (“A GHNH está sempre presente, e nós distribuímos as suas publicações, mas destaca-se primeiro a própria região, a própria TAG”, entrevista D, linhas 218, 219). Como o DMC costuma ser, para os stakeholders,

apenas um parceiro entre vários, a adaptação do logotipo em publicações dos stakeholders pode resultar num sobrecarregar visual delas (“Nós temos sempre esse problema de haver aí um verdadeiro “cemitério de logotipos”. Há tantos logotipos, e nenhum deles se destaca.”, entrevista F, linhas 222, 223).

Dois entrevistados fazem referência à problemática da necessidade de investimentos financeiros significativos para alcançar a repetição contínua da marca, acima sugerida. Uma aquisição dos meios necessários é ainda mais difícil, visto que uma parte dos stakeholders não têm um grande interesse numa notoriedade elevada da marca. Este ponto explicita-se numa entrevista, em que o entrevistado afirma, que nunca iria apoiar ações que só são realizadas sob a marca-mãe GrimmHeimat NordHessen (entrevista F, linhas 256, 257), a visibilidade da sua própria TAG deve ser sempre garantida.

Em várias entrevistas refere-se, que o objetivo do DMC deveria ser atingir, que a colaboração sob a marca-mãe regional represente um mais-valia para os stakeholders e que contribua para a solução de desafios existentes no trabalho dos stakeholders. Enquanto um entrevistado identifica o alcançar de rentabilidade pelo DMC como objetivo principal para conseguir o apoio dos stakeholders (entrevista H, linhas 158-162), outros entrevistados salientam, que uma melhor aceitação da marca-mãe se obterá através de bons serviços para os stakeholders. Por exemplo, um gastrónomo entrevistado deseja pelo DMC uma iniciativa para a aquisição de aprendizes, o que serviria uma necessidade concreta e existente na parte dos stakeholders e aumentaria também a identificação dos stakeholders com o DMC e a sua marca GrimmHeimat NordHessen (entrevista J, linhas 290-295). Outro ponto desejado por alguns entrevistados é um contacto mais direto e intenso entre o DMC e eles, ligado à proposta de organizar eventos do DMC menos vezes em Kassel, e mais vezes nas áreas mais remotas da região, para marcar presença e aumentar a visibilidade da marca-mãe (entrevista D, linhas 133-135). Todas as sugestões dadas nesta categoria valem uma consideração séria, no entanto as opiniões expressas divergem de tal forma, que aparentemente não existe nenhuma “receita” para facilmente aumentar a aceitação da marca GrimmHeimat NordHessen. O esforço logístico e financeiro necessário para a maior parte das sugestões representa uma dificuldade adicional da matéria.

Em seguida, uma próxima categoria trata da GrimmHeimatCard (GHC) como instrumento lançado pelo DMC e da sua aptidão para incentivar a identificação dos residentes de Nordhessen com a sua região. A GHC é um cartão vendido pelo preço de 65€ principalmente a residentes da região. Os portadores do cartão têm, durante um ano inteiro, direito a uma entrada livre em aproximadamente 100 empresas de lazer participantes em Nordhessen. Supõe-se que o cartão pode conter um potencial unificador e fundador de identificação com a região, dado que

incentiva os portadores de se familiarizar e de conhecer as diferentes partes de Nordhessen. Ao mesmo tempo, através do seu nome liga a experiência das atrações da região à marca GrimmHeimat NordHessen. Pediu-se aos entrevistados para dar a sua opinião sobre o GHC no contexto da temática da identidade regional em Nordhessen. O conhecimento obtido nesta categoria tem uma validade apenas limitada, visto que uma parte considerável dos entrevistados, apesar de serem representantes importantes do setor turístico, têm pouco conhecimento acerca do cartão, e que o confundem com outros sistemas de cartões turísticos presentes na região. Se o conhecimento sobre o cartão já é de tal forma limitado entre atores do turismo, é pouco provável que se possa esperar um elevado grau de conhecimento entre pessoas não ativas no setor. No entanto, o grau de conhecimento ou êxito do cartão, que apenas foi introduzido em Janeiro de 2017, não é o tema principal desta categoria, que mete o foco no potencial do cartão para questões de identificação regional. Todos os entrevistados afirmam, que conhecem o cartão, e uma maioria dos entrevistados declara ter uma opinião principalmente favorável sobre ela. Entrevistados de partes mais periféricas de Nordhessen relatam contudo, que o cartão tem dificuldades em se estabelecer, devido à falta de empresas participantes na sua área, o que reduz a atratividade do cartão. Outros entrevistados declaram que a área coberta pelo GHC é grande demais, e que os caminhos para as ofertas de lazer são demasiado longos. Outra fraqueza é a falta de comunicação do benefício do cartão para o cliente (entrevista M, linhas 157-159). No entanto, apenas um entrevistado expressa uma opinião fundamentalmente negativa, o que corresponde aos pontos de vista céticos expressados pela mesma pessoa em muitas das outras categorias. Segundo a pessoa em questão, não é bem comunicado, que o cartão se dirige em primeiro lugar a residentes, e não a turistas (entrevista K, linhas 246-248). Refere ainda, que o esforço criado pela implementação do cartão é exagerado para os efeitos limitados que vai causar (“e essa GHC...é preciso um esforço gigante para esclarecer, que o cartão é para os residentes locais, está escrito nos folhetos, mas será que a mensagem chega às pessoas?”, entrevista K, linhas 266-268).

Relativamente à questão que fundamenta esta categoria, as potencialidades do cartão para criar identificação com a região, não são explicitamente provadas nem descartadas pelas entrevistas. Para cumprir essa possível função, o cartão deveria ganhar significativamente em notoriedade, em que ainda apresenta grandes défices, como indicam as entrevistas. Outro problema é a alta probabilidade do GHC ser confundido com outros sistemas de cartões semelhantes. Resumindo, a questão pela potencialidade do GHC para o estabelecimento ou aumento de uma identificação com a região e com a marca GrimmHeimat NordHessen não pode ser finalmente respondida. Uma categoria semelhante trata de outra ideia para aumentar a identificação com a região pelos

seus habitantes. Trata-se da sugestão de conceder descontos a habitantes de Nordhessen na utilização de ofertas hoteleiras ou gastronômicas dentro da região. A ideia consiste em vincular os habitantes à sua região e em incentivá-los de conhecê-la melhor. A ideia surgiu durante um workshop turístico em Novembro de 2016, em que o autor deste trabalho participou e em que teve a oportunidade de agendar “identidade regional” como tema de uma sessão de 45 minutos. Um olhar nas entrevistas mostra, que a sugestão divide as opiniões quase em duas metades. Enquanto um entrevistado não responde à respetiva questão, cinco pessoas mostram-se geralmente abertas à ideia. Uma maioria apertada de seis pessoas expressa uma atitude cética. Ao contrário de outras categorias não é possível identificar padrões regionais ou profissionais nas respostas. Os entrevistados céticos fundamentam a sua opinião a defender, que a ideia tem poucas hipóteses de ser posta em prática, como não vai ao encontro dos interesses dos stakeholders, cuja participação seria indispensável para o bom sucesso do projeto (“Eu não acredito, que isso vá funcionar. Por quê um hoteleiro em Schwalmstadt iria fazer preços mais baixos para alguém que vem de Kassel, que para alguém de Frankfurt? O quarto custa o mesmo, o pequeno-almoço custa o mesmo...”, entrevista D, linhas 265-268). Como em categorias anteriores, o tamanho de Nordhessen é referido como obstáculo, apesar de apoiantes da ideia objetarem que a extensão da região pode igualmente tornar-se uma vantagem, de forma a incentivar um turismo intra-regional (“E é por isso que eu estou a favor disso. Por quê deveria ir para outro lado? Por quê não deveríamos passar umas férias curtas no Edersee ou no Diemelsee?” (duas barragens e focos da atividade turística em Nordhessen, anotação do autor), entrevista N, linhas 279-281). Apoiantes também afirmam, que um maior interesse dos residentes pela própria região pode resultar num aumento do conhecimento e da apreciação das suas terras, o que é depois passado aos visitantes. Este argumento confirma o objetivo central da ideia investigada nesta categoria.

Um entrevistado (gastrónomo) demonstra através de exemplos tirados do seu próprio trabalho, como ofertas e privilégios para os vizinhos da sua empresa criam identificação, o que faz com que os vizinhos tolerem mais facilmente medidas menos populares, quando forem necessárias. O entrevistado defende, que um efeito semelhante pode ser aplicado à região inteira (entrevista H, a partir de linha 208). Outro entrevistado afirma, que apreciaria uma tentativa numa parte delimitada de Nordhessen, para testar a viabilidade da ideia (entrevista I, linhas 250, 251). Os resultados das entrevistas indicam, em princípio, uma possibilidade de iniciar uma maior identificação através de medidas semelhantes à mencionada. No entanto, a sua realização no caso de Nordhessen parece pouco praticável, porque aparentemente vai contra os interesses de muitos stakeholders e não pode contar com o apoio necessário para ter êxito.

No contexto desta categoria, três entrevistados expressam aspetos que vão para além do que é previsto no guião, mas que devem ser mencionados devido à sua ligação e relevância para o tema da investigação. Um dos entrevistados defende, que as entidades responsáveis do turismo deveriam envolver de forma mais intensa as comunidades residentes em processos de decisão. Por exemplo, em vez de conceber um novo logotipo e depois lutar pela sua aceitação, seria melhor pedir sugestões pela parte da população (“perguntem as pessoas, o que querem. E não reflitam, o que poderiam querer.”, entrevista L, linhas 349, 350). Isso, segundo o entrevistado, faz com que as pessoas se sintam envolvidas e cria identificação. Outros entrevistados nomeiam projetos ou eventos populares ou culturais já existentes que poderiam ser explorados para representar a identidade regional de Nordhessen e enraizá-la na consciência dos residentes (entrevista G, linhas 189-192, entrevista M, linhas 151-154).

O desejo de um envolvimento elevado de pessoas não ativas no turismo parece fazer sentido, visto que o estabelecimento dos destinos turísticos em Hessen foi realizado num procedimento *top-down*, o que, segundo autores como Jeuring (2015), pode criar uma distância percebida entre stakeholders turísticos, residentes e o destino. Parece plausível, que a população não ativa se possa identificar melhor com a região e as estruturas turísticas do destino, se for incentivada à participação. Projetos ou eventos com expressão regional podem reforçar a identificação com a região, e familiarizar a população com marca GrimmHeimat NordHessen, pressuposto que a marca é associada às ações em questão.

Para concluir as entrevistas, pediu-se a cada entrevistado uma previsão do que esperam para o turismo em Nordhessen, relativamente a sua empresa / sub-região, no futuro próximo.

Uma maioria de oito entrevistados mostra-se otimista relativamente às perspetivas gerais do turismo em Nordhessen. As expetativas concretas incluem um crescimento contínuo do turismo interno na Alemanha, do qual Nordhessen pode beneficiar (entrevista G, linhas 196-198).

Espera-se sobretudo um crescimento no turismo urbano com altas potencialidades em primeiro lugar para Kassel (“Esta tendência contínua a favor do turismo urbano vai resultar num estímulo para Kassel”, entrevista M, linhas 208, 209). Dois entrevistados vinculam as suas expetativas positivas explicitamente à marca-mãe GrimmHeimat NordHessen. A marca, refere um entrevistado, abre a possibilidade de dar passos em conjunto que os atores não iriam conseguir dar individualmente (entrevista H, linhas 234-236). Contudo, cinco entrevistados declaram, que para um êxito constante do turismo na região, ainda resta muito para fazer. Precisam-se boas ideias e produtos, bem como uma profissionalização dos atores turísticos. Cinco entrevistados concordam, que a qualidade da oferta de lazer, hotelaria e gastronomia deve melhorar, e que o mesmo corresponde à infraestrutura em geral. Além da qualidade, refere uma pessoa, existem

como fatores decisivos para o êxito um perfil claramente definido e argumentos únicos de venda (“Só se pode sobreviver como empresa, se se tem um caráter forte”, entrevista J, linhas 317, 318). O mesmo entrevistado defende um marketing reforçado para promover o destino Nordhessen no estrangeiro, especial nos países nórdicos. Outro entrevistado prefere um esforço maior no campo do turismo acessível a todos e na aquisição de públicos-alvo mais jovens (entrevista L, linhas 396-398). Numa entrevista lê-se, encaixado numa estimativa positiva da futura evolução do turismo em Nordhessen, a afirmação que o êxito do destino depende da participação de todos os atores relevantes (“Eu acredito, que podemos mesmo conseguir. Mas só, se todos participam. Apenas nós, e mais um ou dois que querem participar...isso não será o suficiente”, entrevista N, linhas 321, 322). Outra entrevista prevê um futuro positivo, no entanto não da mesma medida para todas as partes da região, prevendo uma concentração ainda maior do turismo em poucos municípios (entrevista M, linhas 209-213).

Há, no entanto, outras vozes que olham de forma menos otimista para o futuro. Dois gerentes de *TAGs* referem a problemática já mencionada da diminuição da oferta turística (principalmente de gastronomia e hotelaria) por causa de mudanças demográficas (entrevista F, linhas 103-105). Por isso, uma estabilização dos importantes indicadores turísticos no nível atual já pode ser considerada um êxito, um crescimento elevado não é visto como realista (“Não sou tão eufórico de dizer que estamos a crescer e que tudo vai ficar melhor. Nós vemos [...], que a oferta turística se está antes a desbastar [...]”, entrevista D, linhas 295-297). Um défice na oferta gastronómica de qualidade é observada por mais dois entrevistados, um até prevê a “morte” de muitas empresas gastronómicas no futuro (entrevista J, linha 310). Ainda é objetado, que a evolução futura do destino depende de um aumento dos meios financeiros para o *DMC*. Um último entrevistado lamenta, que as grandes potencialidades de Nordhessen não são bem aproveitadas e repete a sua opinião, já referida noutras categorias, que uma fusão de várias sub-regiões num grande destino e sob a mesma marca não funciona, onde já existem marcas com peso no mercado, a não ser que haja provas de um elevado valor acrescentado para os stakeholders (entrevista K, linhas 346-349).

As entrevistas mostram então, apesar de uma atmosfera em princípio positiva, desafios e défices nas estruturas turísticas ou relevantes para o turismo em Nordhessen. Identificar necessidades de ação e elaborar soluções para problemas existentes faz parte das tarefas centrais da Regionalmanagement Nordhessen GmbH enquanto *DMO*. Se os stakeholders podem contar com a ajuda na solução dos seus problemas, isso pode aumentar a sua identificação com o *DMC* e com a marca GrimmHeimat NordHessen. Se projetos turísticos são realizados de uma forma, que gere um valor acrescentado também para os residentes sem vinculações ao turismo, a

qualidade de vida na região pode melhorar, o que pode ter um efeito positivo no sentimento de unidade e na identidade regional em Nordhessen.

5.3. Avaliação

Resumindo os resultados das entrevistas, encontram-se confirmadas várias observações das entrevistas exploratórias e das publicações consultadas. Uma identidade regional em Nordhessen existe, mas não é sempre bem definida e é sobreposta por identidades particulares em espaços parciais da região, o que é mais visível no distrito de Waldeck-Frankenberg. A auto-percepção da região é, apesar de tendências positivas, marcada por ceticismo, um sentimento de unidade é existente, mas fraco. É provável, que as circunstâncias descritas dificultam de forma variada a gestão do destino Nordhessen, e que devem ser encaradas pelo *DMC* para encontrar as soluções adequadas. Potencialidades para a identificação com a região residem, por exemplo, na paisagem arborizada, que igualmente têm uma grande relevância turística. Há uma correspondência relativamente alta entre os recursos turísticos centrais e os elementos constituintes da identidade regional. Mesmo assim, há potencialidades para melhorar e possibilidades ainda pouco exploradas nalguns aspetos. Como ponto de referência e elemento unificador para uma identidade regional mais forte e uniforme em Nordhessen poderia servir a marca-mãe turística GrimmHeimat NordHessen. Uma maioria dos stakeholders mostra-se recetiva face à marca, contudo existem também obstáculos: Nalgumas partes da região, nega-se uma identidade regional comum devido à existência contínua de identidades particulares, o que tem as suas consequências para a gestão do destino turístico: Nas respetivas sub-regiões, a marca-mãe, sob a qual o destino é comercializado, não é bem aceite, ainda é associada num sentido restrito de mais à temática “contos de fada”, o que é percebido como não autêntico por alguns observadores. Outro fator difícil é, que a marca atingiu um nível elevado de notoriedade apenas entre atores do turismo, enquanto continua plenamente desconhecida pela população não ativa no setor turístico. A transformação planeada da marca turística numa marca regional mais abrangente pode contribuir a resolver essa situação, se o processo de transformação é combinado com uma campanha de imagem dirigida para dentro da região, e com medidas que visam um melhoramento perceptível da qualidade de vida em Nordhessen. Para além de problemáticas de identificação, a marca-mãe é criticada por alguns stakeholders por motivos económicos, no entanto, a resolução dessa problemática não faz parte deste relatório.

6. Considerações finais e recomendações de ação

O objetivo deste último capítulo é a derivação de conclusões dos resultados das entrevistas realizadas. São identificadas as problemáticas mais importantes referidas nas entrevistas.

Simultaneamente, à base das entrevistas e das teorias e conceitos anteriormente elaborados, vão-se apresentar possíveis soluções em forma de recomendações de ação para a Regionalmanagement Nordhessen GmbH.

- Elementos marcantes da identidade regional de Nordhessen são, sobretudo, aspetos de topografia e natureza, como a paisagem montanhosa, o carácter rural da região e principalmente os bosques extensos. Outros elementos importantes são a mentalidade “esquisita” mas amável dos habitantes, o património cultural dos irmãos Grimm e os seus contos, a arquitetura de enxaimel típica, e a “Ahle Wurst” como símbolo da gastronomia regional. Outra potencialidade possível, mesmo que ainda não explorada, reside ainda no carácter de Nordhessen como região inovadora com uma economia a crescer dinamicamente. Dos principais elementos de identidade, a natureza e paisagem, os irmãos Grimm e as casas de enxaimel já estão a ser explorados como recursos turísticos destacados pelo *DMC*. A investigação no quadro deste relatório confirma o alto grau de autenticidade destes pontos, o que é importante, partindo da ideia, que a imagem turística comunicada pelo destino não deveria desviar demasiado da identidade percebida da região. Por outro lado, o aspeto “irmãos Grimm / contos de fada” encontra uma certa oposição por certas sub-regiões e stakeholders sem vinculações à temática. Visto que os temas explorados idealmente têm um carácter unificador para a região, recomenda-se uma redução do peso deste aspeto nos conteúdos comunicados sob a marca GrimmHeimat NordHessen, para facilitar a identificação e incentivar uma maior participação de stakeholders menos a favor deste aspeto. Sub-regiões e empresas, que apresentam um elevado grau de identificação com esta temática, poderiam continuar a explorar o tema individualmente. Também, o aspeto “mentalidade / atmosfera” poderia ser explorado mais, visto que apresenta um alto grau de potencialidade para a identificação interna com a região e que promete autenticidade no marketing turístico. Um interesse dos turistas por esta temática pode ser derivado do inquérito de 2015. O exemplo de outros destinos que exploram a sua mentalidade específica com sucesso, às vezes com uma certa ironia, é uma motivação adicional para o *DMC* de dar uma consideração reforçada a este importante recurso.
→ Resumindo, recomenda-se ao *DMC* de ajustar as temáticas principais do seu

marketing externo e interno para atingir uma maior concordância dos temas comunicados para fora com aquilo que é percebido como autêntico pelos stakeholders, de todas as partes de Nordhessen. Isso, segundo as entrevistas realizadas, significa manter a forte comunicação dos temas “natureza / paisagem / bosques”, “casas de enxaimel” e “*Ahle Wurst*”, reduzir o peso do aspeto “contos de fada” e considerar elementos da mentalidade “esquisita” regional e do sucesso económico da região como novas temáticas com um elevado potencial de identificação e de estabelecer laços mais fortes entre o *DMC* e os stakeholders e a comunidade regional.

- O sentimento de unidade na população de Nordhessen pode ser descrito como fraco, a auto-perceção da região continua relativamente negativa. A partir da ideia, que os residentes da região são embaixadores dela no sentido turístico, que transmitem a sua imagem da região aos visitantes, esse facto é um fator problemático para o turismo. Ainda por cima, uma imagem negativa da região reforça desafios existentes, por exemplo pode aumentar a vontade dos habitantes de emigrar. Dada a situação demográfica já delicada de Nordhessen, o resultado pode ser uma piora de fenómenos como o abandono de edifícios, a falta de mão-de-obra qualificada (o que constitui uma ameaça séria para muitas empresas turísticas) e um desbastar da infraestrutura turística.
→ Para interromper esse processo e reforçar um sentimento de unidade positivo na região, o *DMC* deve conceber uma campanha de imagem que aumenta a consciência pelos lados fortes da região (alta qualidade de vida, paisagens com grande aptidão para o descanso, êxito económico da região nos últimos anos) e assim contraria a imagem ainda negativa de Nordhessen. Para que a campanha alcance um número máximo de pessoas, o *DMC* deve procurar a colaboração e o apoio de stakeholders e multiplicadores importantes que têm um interesse em manter ou aumentar a atratividade da região para pessoas jovens e procuradas no mercado do trabalho. Parece especialmente importante a colaboração de instituições fora do setor turístico (instituições políticas, grandes empresas com sede na região, jornais regionais, a universidade de Kassel etc.), que muitas vezes têm um alcance maior que os atores turísticos.
→ Ao mesmo tempo, recomenda-se ao *DMC* de procurar a colaboração das entidades políticas competentes dos níveis municipal e regional para conceber medidas que respondem aos desafios existentes principalmente do espaço rural. Essas medidas devem ser concebidas a pensar nas necessidades de residentes e turistas ao mesmo

tempo, para criar sinergias entre o turismo e o desenvolvimento regional e melhorar a imagem interna e externa da região. Projetos já existentes como a instalação de apartamentos turísticos de alta qualidade em casas históricas nos municípios rurais (projeto que melhora a oferta turística e ao mesmo tempo combate a degradação do património edificado) devem ser continuados e alargados ao médio prazo. Outras áreas temáticas, que simultaneamente afetam a qualidade de vida dos residentes como o turismo, são a proteção da natureza e do clima, e a sustentabilidade ecológica, que podem ser exploradas por exemplo em cooperação com as áreas protegidas da região, ou com o Ministério do Ambiente do estado federal de Hessen.

- Uma maioria dos stakeholders entrevistados aprecia a Regionalmanagement Nordhessen GmbH como parceiro competente em muitas áreas. Existem, contudo, críticas relativamente à falta (real ou percebida) de efeitos económicos da cooperação, o que reduz a aceitação do trabalho do *DMC*, e simultaneamente a aceitação da marca-mãe GrimmHeimat NordHessen.
→ Para fortalecer a sua posição face aos stakeholders turísticos, o *DMC* deve identificar os aspetos positivos já percebidos pelos parceiros, e continuar e reforçar esses pontos fortes através de uma profissionalização contínua. Visto que a maior crítica apresentada é a falta de rentabilidade do trabalho do *DMC*, mas que os efeitos económicos do trabalho de uma *DMO* são, muitas vezes, difíceis de provar a curto prazo, o *DMC* deve explicitar mais, que o seu trabalho é concebido principalmente ao médio ou longo prazo, e que a sua tarefa não é o aumento imediato do lucros dos stakeholders, mas sim de estabelecer um quadro favorável em que as empresas individuais agem. Desta forma, o *DMC* pode reduzir a expectativa de efeitos rápidos económicos pela parte de muitos stakeholders e aumentar a compreensão dos seus parceiros.
- Uma marca-mãe regional é, em princípio, vista como positiva por uma maioria dos entrevistados. Ela é considerada necessária para o marketing externo do destino Nordhessen. Também, a marca pode estabelecer focos temáticos, que podem dar orientação aos stakeholders na conceção e comunicação das suas ofertas. Stakeholders com ofertas semelhantes podem unir-se sob a marca para criar sinergias. No entanto, há uma oposição contra a marca-mãe em lugares, que já dispõem de uma marca própria estabelecida no mercado. Há nessas áreas o receio, que a marca-mãe possa exigir uma exclusividade no marketing turístico da região e das suas sub-regiões.

→ Em consequência, o *DMC* deve comunicar a marca-mãe GrimmHeimat NordHessen de uma maneira que faz com que ela não seja percebida como concorrência de marcas já estabelecidas em sub-regiões ou municípios individuais, mas sim como complemento, que opera num nível diferente. Recomenda-se ao *DMC* de abandonar a ideia de uma “hierarquia” das diferentes marcas e de considerar as sub-marcas como elementos enriquecedores dentro do portefólio da marca-mãe. Assim, a marca-mãe pode constituir um quadro abrangente toda a região, enquanto as sub-regiões mantêm a liberdade de meter focos próprios no seu marketing turístico e de os comunicar sob a própria marca. A medida que os stakeholders nas áreas em questão se sentirem respeitados e valorizados, a sua aptidão de cooperação e a sua identificação com a região Nordhessen podem crescer. Um caminho possível seria focar mais no estabelecimento da marca-mãe como meio da coesão interna do destino, enquanto o protagonismo no marketing puramente turístico é dado às marcas das *TAGs* e dos municípios individuais.

→ Ao mesmo tempo, o *DMC* deve desenvolver maneiras de aumentar significativamente a notoriedade e o peso da marca, para que seja percebida pelos stakeholders como complemento lucrativo do seu próprio trabalho.

- Para além de questões puramente turísticas ou de marca, a marca-mãe GrimmHeimat NordHessen apresenta, segundo uma maioria dos entrevistados, a potencialidade de servir como elemento unificador e ponto de referência de uma identidade regional de Nordhessen. É de salientar, que o processo da vinculação de uma identidade regional a uma marca ainda predominantemente turística provavelmente precisa de tempo e só pode ser pensado ao longo prazo. O processo é dificultado no caso de Nordhessen pela extensão e heterogeneidade da região, e consequentemente pela ocorrência de identidades particulares fortes nalgumas áreas, o que corresponde à recusa da marca-mãe como ponto de referência para uma identificação com a região inteira. Uma das críticas principais é a falta de vinculações de algumas áreas ao património dos irmãos Grimm e uma limitação temática percebida da marca-mãe ao aspeto “contos de fada”.
→ Não existe uma solução perfeita para esta situação. Parece adequado que o *DMC* reduza o aspeto algo controverso “contos de fada” na comunicação da marca em prol de outros aspetos mais abertos e mais bem aceites em todas as sub-regiões para conseguir uma maior identificação de stakeholders e residentes com a marca-mãe, e através dela com a região Nordhessen. Neste contexto, a transformação já planeada da marca

turística numa marca regional abrangente vários setores abre a possibilidade de iniciar um processo vasto de discussão sobre a questão em que consiste a “essência” da identidade de Nordhessen. Para que a futura marca regional ganhe logo um elevado grau de aceitação, parece indicado incluir na discussão representantes de áreas económicas e sociais diferentes, bem como representantes de todas as partes geográficas e administrativas de Nordhessen, para identificar pontos em comum aceites em toda a região. Apresenta-se também a oportunidade de ligar o processo de transformação da marca à uma campanha de imagem regional, como acima sugerida. Cabe ao *DMC* o papel de iniciador e coordenador desse processo, sem necessariamente obter uma posição de protagonismo nas discussões iniciadas.

- Relativamente ao grau de conhecimento e à aceitação baixos da marca-mãe na comunidade regional, deve-se aumentar a penetração da marca, sobretudo entre os atores não turísticos, para verdadeiramente enraizá-la na consciência coletiva da região. É necessária uma dispersão da marca-mãe através de uma repetição contínua. Aparecem nas entrevistas algumas ideias, por exemplo uma comunicação intensificada através da imprensa e a utilização de cartazes em lugares de alta visibilidade, por exemplo à beira de autoestradas. A desvantagem principal dessas ideias e outras medidas pensáveis é o esforço financeiro significativo, que está frente a frente com efeitos relativamente incertos e mal mensuráveis. É possível, que efeitos mais fortes se possam esperar de medidas, que envolvem ativamente os públicos-alvo e incentivam a sua participação. Assim, a marca GrimmHeimat NordHessen ficará mais palpável, mais próxima e com uma vinculação direta à realidade de vida da população residente.
→ Uma iniciativa já existente e prometedora neste contexto é o “passe dos castelos”, um concurso concebido à volta dos mais bonitos castelos e palácios de Nordhessen, que desperta o interesse dos residentes pelas belezas da região. Recomenda-se ao *DMC* de desenvolver mais essa iniciativa, adquirir mais parceiros no nível local e promover a iniciativa através da imprensa regional. Recomenda-se igualmente, que o *DMC* crie ações semelhantes sobre as mais bonitas vilas, aldeias, monumentos naturais etc.
→ O *DCM* pode igualmente iniciar campanhas nas redes sociais dirigidas diretamente à população regional, por exemplo um concurso de fotografias dos mais bonitos lugares na região, com a possibilidade do contributo vencedor ser utilizado no marketing turístico do *DMC*. Campanhas e ações interativas como as descritas podem, se forem repetidas, levar a uma notoriedade mais alta da marca GrimmHeimat NordHessen e a

uma imagem mais positiva da região. Ainda, a marca-mãe deve marcar mais presença em eventos em todas as partes de Nordhessen, para ganhar em visibilidade e evitar a impressão de ser focada exclusivamente na cidade de Kassel.

- No caso dos stakeholders turísticos, a aceitação da marca-mãe é, além de questões de identificação, determinada por necessidades e interesses concretos e económicos.
→ Para ganhar em identificação neste grupo, o *DMC* pode-se posicionar como iniciador de soluções para problemas pertinentes pelo ponto de vista dos stakeholders. Surge numa entrevista a ideia de uma iniciativa dirigida a jovens para os convencer das vantagens de viver e trabalhar em Nordhessen, para combater a crescente falta de colaboradores e aprendizes que cada vez mais constitui um problema para muitas empresas turísticas. Através de um inquérito dirigido por exemplo a gastrónomos ou hoteleiros na região, ou no quadro de *workshops* com a participação de atores importantes da respetiva área profissional, o *DMC* pode identificar as áreas mais problemáticas pelo ponto de vista dos stakeholders, para depois criar ideias, como os défices identificados podem ser encarados. Parceiros relevantes num tal processo podem ser instituições de educação e de formação, tais como escolas secundárias, escolas politécnicas e a universidade de Kassel. Dessa forma, o *DMC* vai consolidar a sua posição como fornecedor de ideias e parceiro competente para os stakeholders no sistema turístico. Isso, por sua vez, pode aumentar a aceitação da marca-mãe GrimmHeimat NordHessen e consequentemente a identificação dos stakeholders com a região.

Conclusão

O objetivo do presente trabalho é elaborar, no quadro de um estágio, elementos de uma identidade regional de Nordhessen e examinar as implicações subseqüentes para a gestão do turismo regional, principalmente sob o aspeto da cooperação entre o *DMC* da Regionalmanagement Nordhessen GmbH e os stakeholders do sistema turístico regional. Como resultado da investigação, apresentaram-se campos de ação importantes e abordagens para a solução das respetivas problemáticas, sempre com o fim de melhorar a promoção do destino para fora, mas antes de mais de aumentar a identificação interna dos residentes e stakeholders turísticos com a região Nordhessen e o trabalho do *DMC*, representado pela marca-mãe GrimmHeimat NordHessen. A imagem do estado atual desenhada pelas entrevistas é multifacetada. A investigação confirma plenamente, que a identidade regional têm uma

relevância para as relações de cooperação dentro de um destino turístico. No que toca o caso de estudo, a investigação indica, que a identidade regional em Nordhessen não é muito pronunciada e marcada por pouca auto-estima, e que é sobreposta por identidades particulares nalgumas áreas, o que dificulta não só o desenvolvimento e a promoção turísticos da região, mas também a cooperação entre o nível do *DMC* e os stakeholders importantes do setor. Como ponto positivo é de notar, que o marketing turístico do *DMC* já está a adaptar plenamente os temas “certos”, autênticos, que correspondem em muitos casos aos elementos mais marcantes da identidade regional. Mesmo assim, há potencialidades para melhorar. No que diz respeito à marca-mãe GrimmHeimat NordHessen, a sua aceitação pelos stakeholders importantes pode ser melhorada, o mesmo aplica-se à sua notoriedade pela população em geral. Salienta-se aqui, que questões de identificação e identidade regional constituem apenas um aspeto entre muitos, que afetam a gestão de um destino turístico. Dada a complexidade da temática, e a falta de fontes no caso específico de Nordhessen, o objetivo não pode consistir na apresentação de soluções perfeitas para desafios existentes, mas sim na elaboração de abordagens, que precisam de ser refletidas e concretizadas ainda. Resulta da variedade de fatores, que influenciam o fenómeno da identidade regional, necessariamente uma certa superficialidade dos resultados apresentados. Para uma análise mais profunda, há que se escolher aspetos individuais para examiná-los de forma mais pormenorizada. Também seria necessário comparar a região investigada aqui a outros destinos turísticos semelhantes para elaborar semelhanças e diferenças que podem ajudar a generalizar os resultados aqui obtidos. O presente relatório entende-se como estímulo para tal. Para aprofundar os conhecimentos obtidos, recomenda-se integrar aspetos individuais desta investigação em investigações futuras. Um inquérito mais alargado, recorrendo a métodos mais quantitativos, entre residentes não ativos no turismo pode dar mais informações sobre a identidade regional de Nordhessen as potencialidades turísticas ligadas a ela.

Referências bibliográficas

Fontes escritas

Bozetka, Barbara 2013, *Wolin island, tourism and conceptions of identity*, Universidade de Gdansk, Gdansk

Buhalis, Dimitris 2000, *Marketing the competitive destination of the future*, publicado em: Tourism Management Special Issue: The Competitive Destination, Londres.

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) 2013 (Ed.), *Tourismusperspektiven im ländlichen Raum – Band 6: Kurzreport Nachhaltige touristische Entwicklung ländlicher Lebensräume*, Berlim.

Daniloska, Natasha, Hadzi Naumova-Mihajilovska, Katerina, *Rural tourism and sustainable development*, publicado em: Ekonomiski Razvoj 17 (2015) 307-319.

D'Angella, Francesca 2007, *Destination management and stakeholders' collaboration in urban destinations*, IULM university, Milão.

Engl, Christoph, 2017, *Destination Branding. Von der Geografie zur Bedeutung*. UVK Verlagsgesellschaft Konstanz, Konstanz.

Gläser, Jochen, Laudel, Grit 2004, *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Gunn, Clare A. 2000, *Tourism Planning* (Fifth Edition), Routledge, Londres / Nova Iorque

Hahne, Ulf, et al. 2012, *Tourismusstrategie 2022 für die GrimmHeimat NordHessen*, Universidade de Kassel, Kassel

Hahne, Ulf, et al. 2012 (1), *Tourismus in Nordhessen und regionale Betroffenheit durch den Klimawandel*, Universidade de Kassel, Kassel

Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung (HMWEVL),
Hessischer Tourismusverband e.V. (sem data), *Aufgaben und Strukturen der touristischen
Arbeitsgemeinschaften im Tourismus in Hessen – Handlungshilfe für die lokale Ebene*,
Wiesbaden / Marburg

Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Landesentwicklung (HMWEVL)
2015, *Tourismuspolitischer Handlungsrahmen Hessen 2015*, Wiesbaden.

Inspektour GmbH 2014, *Onlinebefragung der Leistungsträger im Zuge der
Marktforschungsaktivitäten der GrimmHeimat NordHessen*, Hamburgo.

Inspektour GmbH 2015, *Online-Gästebefragung im Zuge der Marktforschungsaktivitäten der
GrimmHeimat NordHessen*, Hamburgo.

Inspektour GmbH 2016, *Destination Brand 15 – die Markenstärke deutscher Reiseziele.
Einzelbericht für das Reiseziel GrimmHeimat NordHessen*, Hamburgo.

Jeuring, Jelmer H.G. 2015, *Discursive contradictions in regional tourism marketing strategies:
The case of Fryslân, The Netherlands*, publicado em: Journal of Destination Marketing &
Management 5 (2016) 65-75.

Kiper, Tugba, Özdemir, Gülen 2012, *Tourism Planning in Rural Areas and Organization
Possibilities*, InTech, Rijeka

Lima Carvalho, Gisélia 2001, *Para uma análise da identidade regional na geografia*, Góias

Mayring, Philipp 2016, *Einführung in die qualitative Sozialforschung* (6. edição), Beltz Verlag,
Weinheim e Basileia

Meuser, Michael, Nagel, Ulrike 1991, *ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht
– Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion*, Westdeutscher Verlag, Opladen

Nieraad-Schalke, Nicole 2011, *Märchen-Pop und Grimms-Krams – Das Kulturerbe “Märchen” im Spannungsfeld von Tourismusmarketing und Identitätsstiftung in Hessen*, Universidade de Marburg, Marburg

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) 1994, *tourism strategies and rural development*, Paris.

Paasi, Anssi 2000, *Re-constructing regions and regional identity*, publicado em: Nethur lecture, Nijmegen

Paasi, Anssi 2011, *The region, identity, and power*, Universidade de Oulu, Oulu

Regionalmanagement Nordhessen et al. (Ed.) 2012, *Leitbild Nordhessen – Entwicklungsstand und Perspektiven*, Kassel / Wiesbaden.

Regionalmanagement Nordhessen 2016, *Marketing- und Maßnahmenplan 2017 für die GrimmHeimat NordHessen*, Kassel

Ritchie, J.R. Brent, Crouch, Geoffrey I. 2003, *The Competitive Destination. A sustainable tourism perspective*, CABI Publishing, Wallingford

Statistisches Landesamt Hessen 2016, *Bevölkerung in Hessen 2060. Regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung für Hessen bis 2030. Basisjahr: 31.12.2014*, Wiesbaden.

Statistisches Landesamt Hessen 2017, *Gäste und Übernachtungen im hessischen Tourismus im Dezember 2016*, Wiesbaden

Strasdas, Wolfgang, 2003/04, *Ländlicher Tourismus. Die Bedeutung der Naturparkarbeit für den ländlichen Tourismus am Beispiel des Naturparks Südschwarzwald*, Fachhochschule Eberswalde, Eberswalde

World Tourism Organization (UNWTO) (Ed.) 2007, *A practical guide to Tourism Destination Management*, UNWTO, Madrid

Fontes não escritas

Hessisch-Niedersächsische Allgemeine:

<https://www.hna.de/kassel/nordhessen-gehoert-innovativsten-regionen-europas-6621563.html>

(último acesso: 14.05.2017)

Regionalmanagement Nordhessen GmbH:

www.regionnordhessen.de

(último acesso: 11.05.2017)

Safecoastaltourism.org:

<http://www.safecoastaltourism.org/article/stakeholders-tourism-development-according-unwto>

(último acesso: 12.05.2017)

Statistisches Landesamt Hessen:

<https://statistik.hessen.de/>

(último acesso: 12.05.2017)

World Tourism Organization (UNWTO):

<http://destination.unwto.org/content/conceptual-framework-0>

(último acesso: 12.05.2017)

Anexos

Guião de entrevista

Bloco 1: Introdução / Dados pessoais

1. Por favor apresente-se em poucas frases. Nasceu aqui em Nordhessen? Sen não, desde quando já vive nesta região?
2. Qual a sua formação profissional?
3. O senhor trabalha como (...). Pode descrever as suas tarefas e áreas de trabalho?
4. Qual o espaço geográfico com o qual se identifica mais (por exemplo o nível regional, nacional, europeu...)?

Bloco 2: Identidade regional e turismo no geral

5. O que é, da sua opinião, identidade regional, e em que medida é relevante para o seu trabalho?
6. Existem ligações entre a identidade regional e o turismo?

Bloco 3: Identidade regional e turismo em Nordhessen

7. O que marca Nordhessen para si? Quais as suas associações a esse termo?
8. Quais os recursos que tornam Nordhessen um destino turístico atrativo? Acha, que a população e os stakeholders turísticos são conscientes desses recursos?
9. Como percebe a existência ou não de uma identidade regional ou de um sentimento de unidade em Nordhessen? Quais as consequências disso para o turismo?
10. (No caso das respostas à questão (9) serem predominantemente negativas):
Como é que se poderia aumentar um sentimento de unidade positivo ou uma identificação positiva com a região?

Bloco 4: A marca-mãe GrimmHeimat NordHessen

11. Em que áreas colabora com a Regionalmanagement Nordhessen GmbH?
12. Em que medida encontra na marca-mãe vinculações temáticas ao seu trabalho?
13. Em que medida uma marca-mãe forte é relevante para o seu trabalho?
14. Em que medida questões de identidade ou de identificação são relevantes para a sua colaboração com a Regionalmanagement Nordhessen GmbH?

15. Qual a sua opinião relativamente à marca-mãe enquanto ponto de referência ou elemento unificador para uma identidade regional em Nordhessen?
16. Deveria a Regionalmanagement Nordhessen GmbH promover a identificação dos stakeholders turísticos e residentes com a região através da marca-mãe GrimmHeimat NordHessen? Caso sim, quais poderiam ser medidas adequadas?
17. Como avalia o grau de conhecimento e de aceitação da marca-mãe GrimmHeimat NordHessen dentro e fora de Nordhessen?
18. Conhece o cartão GrimmHeimatCard (GHC)? Qual a sua opinião relativamente a ele?
19. Qual a sua opinião relativamente a ideias de aumentar a identificação dos residentes com a sua região através de descontos?
20. O que os stakeholders, por exemplo as *TAGs*, poderiam fazer, para promover a marca-mãe GrimmHeimat NordHessen na consciência dos residentes da região?

Perspetivas para o futuro

21. Quais as suas expetativas para o futuro do turismo em Nordhessen?

Anexo I: Entrevista A (exploratória)

O entrevistado A é o responsável pela marca-mãe GrimmHeimat NordHessen e é entrevistado para fins exploratórios.

O entrevistado vê uma ligação forte entre a identidade regional e o turismo no sentido, que o turista procura no seu destino de férias o típico e o autêntico. Desta forma, considera os residentes de uma região embaixadores dela na comunicação com os visitantes. No caso de Nordhessen, reconhece por um lado uma identificação forte dos habitantes com a região, mas observe, por outro lado, uma atitude pessimista, cabisbaixa e predominantemente negativa, e uma falta de consciência da população pelos lados positivos da região. Para aumentar a estima das comunidades locais pela própria região, o entrevistado A salienta a importância do turismo, visto que o visitante tem outra visão da região que visita, e considera um aumento da identificação positiva dos residentes com a região uma das tarefas primárias do DMC. Vê um grande potencial de identificação regional na marca-mãe GrimmHeimat NordHessen. Devido à diversidade da obra dos irmãos Grimm e de associações ligadas à marca, o entrevistado A reconhece na marca uma grande variedade de possíveis vinculações para stakeholders regionais, muito para além da área turística.

E=entrevistador

E: Bist du in Nordhessen geboren und wenn nein, wie lange lebst du schon in Nordhssen?

A: Also, ich bin 1964 in München geboren, also nicht in Nordhessen, sondern in Bayern, ich lebe in Hessen seit 2001, und in Nordhessen, also in Kassel, seit 2012. Seither bin ich Nordhesse.

5

E: Inzwischen vier Jahre also, oder schon fast 5.

A: Ja.

E: Hast du eine Berufsausbildung oder ein Studium im Tourismussektor?

10

A: Nein! Ich bin Quereinsteiger, meine erste Ausbildung war ein Schreiner- und Möbelrestaurator. Dann hab ich eine Schauspielausbildung gemacht und war 25 Jahre am Theater als Schauspieler, Regisseur und Theaterleiter tätig.

E: Wie lange arbeitest du schon für das Regionalmanagement Nordhessen und was ist deine Funktion hier im Regionalmanagement?

15

A: Ich bin seit Juli 2015 am Regionalmanagement beschäftigt und ich bin Projektleiter der Dachmarke GrimmHeimat NordHessen.

20 E: Ich leite weiter zu ein paar Fragen genereller Natur zum Thema regionale Identität im Tourismus. Vielleicht mal ganz allgemein gefragt, was verstehst du denn unter regionaler Identität?

A: (...): Das ist wirklich schwierig. Ich hab mich persönlich immer in erster Linie als Mensch gefühlt und als Europäer gefühlt und dann natürlich irgendwann schon auch als Bayer oder so. Regionale Identität macht für mich eigentlich die Verwurzelung mit einer Region aus, mit 25 einer Natur, mit einer Gesellschaft vor Ort. Es hängt viel auch zusammen mit Dialekt, mit Brauchtum, mit regionalen Faktoren – da gehören auch regionale Spezialitäten dazu, eigentlich hängt es ganz viel mit der Gesellschaft zusammen, in der man lebt.

E: Bestehen deiner Meinung nach Wechselwirkungen oder Zusammenhänge zwischen der 30 Identität einer Region und dem Tourismus in dieser Region. Wie beeinflusst sich das eventuell gegenseitig?

A: Der Tourist bereist eine Region, um die Region in ihrer Vielfalt kennen zu lernen und in ihrer Schönheit, das heißt, der Tourist erwartet und sucht das Authentische, und die Authentizität spielt sowohl bei der Bevölkerung eine wichtige Rolle, sie soll nämlich 35 authentisch sein - da sind wir wieder bei der regionalen Identität. Das ist das, was letztlich den Touristen fasziniert und was er sucht, was er ja kennen lernen will.

E: Das bedeutet, dass die Bewohner eben auch Botschafter sind für ihre Region.

A: Ja, jeder ist Botschafter seiner Region und sollte sich dann auch entsprechend verhalten. 40 Man muss nicht unbedingt in dieser Region geboren sein, um Botschafter dieser Region zu sein, ich bin zum Beispiel nicht in Nordhessen geboren, fühle mich aber als Botschafter Nordhessens und lebe eigentlich in dieser Funktion und gehe da auch förmlich drin auf, weil ich einfach von dieser Region fasziniert bin, mich mit dieser Region identifizieren kann.

45 E: Jetzt ist in der Wissenschaft so, dass etliche Autoren, oder immer mehr Autoren sich wieder mit diesen Konzepten der Region und Regionalität beschäftigen und meistens passiert das vor dem Hintergrund der Globalisierung. Wie beurteilst du das oder wie ist deine Wahrnehmung dieser Konzepte, nicht nur im Hinblick auf den Tourismus?

A: Regionalität ist im Trend, genauso wie die junge Generation die Heimat wieder für sich 50 entdeckt, den Begriff der Heimat wiederentdeckt. Heimat und Region hängen da sehr eng

zusammen, sind da fast identisch. Das hängt natürlich mit der Globalisierung zusammen, das hängt auch mit der Digitalisierung zusammen, wir bewegen uns viel in virtuellen Welten und da wächst natürlich die Sehnsucht nach Verwurzelung, nach Orientierung, nach Heimat, nach Regionalität.

55

E: Dann machen wir weiter mit dem zweiten Abschnitt, in dem ich jetzt noch ein paar Fragen spezifischer zur Identität Nordhessens stellen möchte. Zu Beginn: Gibt es für dich so etwas wie eine definierbare nordhessische Identität?

60

A: Jein. Also die Nordhessen sind schon eine spezielles Volk. Das hängt noch mit den Chatten zusammen. Die Chatten waren wirklich die Einzigen, die sich bei der Völkerwanderung *nicht* bewegt haben. Die sind hier sitzen geblieben und haben zugeguckt, wie die anderen Stämme von links nach rechts, von Nord nach Süd gezogen sind, und die Chatten sind hier verwurzelt geblieben und haben sich nicht wegbewegt. Darauf folgt auch noch eine gewisse

65

Grundstimmung bei den Nordhessen heute, also das hat Auswirkungen wirklich bis in die heutige Zeit. Man ist dem Fremden zunächst etwas skeptisch gegenüber, auch allem neuen gegenüber, Veränderung ist nicht so gern gesehen. Allerdings, wenn man die Nordhessen mal begeistert hat für etwas Neues, dann sind sie die treuesten, besten und verbindlichsten Freunde die man gewinnen konnte für das Neue, dann sind sie wirklich mit vollem Blut dabei. Sie gelten in der Regel als erstmal bisschen stoffelig, stur, die Nordhessen, aber wie gesagt, unter dieser rauen Schale verbirgt sich doch ein sehr herzlicher Kern und ein sehr treuer Kern, das sind wirklich sehr treue Menschen.

70

E: Jetzt hast du ja schon ein paar Charakteristika angesprochen, die Treue, eine gewisse Sturheit, eine gewisse konservative Grundhaltung im ersten Moment. Was wären denn für dich noch Alleinstellungsmerkmale vor dem Hintergrund, dass Identitäten ja auch immer aus Differenzierungen entstehen? Ich bin immer auch weil ich etwas anderes nicht bin.

75

A: Die Nordhessen waren immer ost-west-orientiert, nie nord-süd. Das war immer ein schmaler Streifen, der ging bis rüber an den Rhein im Westen und im Osten nach Thüringen. Die Nordhessen haben sich immer klar von Göttingen und von Frankfurt abgesetzt, was ja relativ nahe liegen würde, aber damit hatten die nie was zu tun, selbst im Dialekt findet man rheinische Anklänge oder thüringische Anklänge. Typisch nordhessisch oder.....nordhessische Identität (denkt nach). Weiß nicht. Habe ich da deine Frage beantwortet? Nein!

80

E: Doch, du hast sie durchaus schon beantwortet. Wo ich noch ein bisschen drauf hinaus wollte, aber du hast es selber angesprochen, ist die Schwierigkeit, Nordhessen abzugrenzen,

85

vor allen Dingen ja nach Süden.

A: Das hängt also wirklich mit den feudalen Grenzen zusammen, und mit der Historie, die Landesfürsten von Kassel waren einfach ost-west-ausgerichtet, weite Teile Thüringens gehörten zu Kassel.

90

E: Mehrere Autoren vertreten die Ansicht, dass Identität sich unter anderem auch aus Landschaft und Natur speist. Wie ist deine Meinung dazu?

A: (Lange Pause). Die Umgebung prägt uns Menschen sehr. Nordhessen war immer landwirtschaftlich geprägt. Wir haben hier in Kassel eine Metropole, eine Regiopole, aber für Nordhessen charakteristisch ist diese liebliche Mittelgebirgslandschaft, mit diesen sanften Hügeln, den weiten Wäldern, den Burgen und Schlössern, Fachwerkstädten, eine Landschaft, die dem Auge schmeichelt und eine Natur, in der man Erholung und Ausgleich findet, in der man auftanken kann, und das hat schon auch Auswirkungen auf die Menschen selber und auf die Mentalität der Menschen. Dieses raue und Stoffelige hängt vielleicht ein bisschen mit den schwierigen Lebensbedingungen in früheren Zeiten zusammen, und dieses für sich abgeschottet sein – wir hatten ja hier ganz viele Selbstversorgerhaushalte traditionell, daher ja auch die Ahle Wurst. Die Mentalität... Wenn ich mir den Rhein anschau, wo durch die Schifffahrt immer internationales Publikum da war, diese Internationalität hat natürlich immer auch Auswirkungen auf die Mentalität gehabt, dieses Internationale haben wir hier nicht, diese internationale Verwurzelung oder oder Besiedelung hatten wir hier nicht.

105

E: Um ein bisschen konkreter in den Bereich Tourismus hineinzugehen: Wie beurteilst du die Identifikation der Bevölkerung – wir haben gesagt die Bewohner sind auch immer Botschafter für Gäste - wie beurteilst du die Identifikation der nordhessischen Bevölkerung und der touristischen Leistungsträger mit ihrer Region und wie weit weicht das eventuell von der Außenwahrnehmung ab? Oder weicht es nicht von der Außenwahrnehmung ab?

110

A: Also die Leute hier identifizieren sich sehr stark mit ihrer Region, wobei sie in erster Linie mal nicht das Positive sehen, sondern immer das Negative. Sie stellen sehr gerne das Licht unter den Scheffel. In der Außenwahrnehmung, da sind sie einfach wahnsinnig zurückhaltend, da sind sie auch ein bisschen komplexbeladen, völlig ohne Grund, also man muss den Nordhessen erstmal zeigen wie schön Nordhessen ist, damit sie selber daran glauben. Sie haben ein leichtes Identitätsproblem, da mangelt es an Selbstbewusstsein. Dieses Selbstbewusstsein bekommen sie im Grunde erst über die Leute, die von außen kommen, also die einen anderen Blick auf die Region und auf die Schönheit und die Schätze der Region haben.

120

E: Ist es Aufgabe für das Regionalmanagement Nordhessen, dafür zu sorgen, dass die Nordhessen ihre Region überhaupt besser kennen lernen? Oder ist es keine Aufgabe des Regionalmanagements auf Identitätsfragen im weiteren Sinne Einfluss zu nehmen?

125 A: Das ist mit unsere Kernaufgabe hier im Regionalmanagement, das Selbstbewusstsein und die Identität der Nordhessen zu stärken und dann auch Nordhessen entsprechend zu vermarkten. Wir müssen da ein bisschen Aufbauhilfe leisten und die anstupsen, ganz klar.

E: Jetzt firmiert ja Nordhessen seit 2009 unter der Dachmarke GrimmHeimat NordHessen.

130 Kannst du dazu bitte kurz das Konzept GrimmHeimat beschreiben, wie kam es zu dieser Idee, was sind die Ziele und wie ist da der weitere Ausblick?

A: Also die beiden Brüder Jacob und Wilhelm Grimm haben hier in Kassel die meiste Zeit ihres Lebens, nämlich über 30 Jahre, verbracht, hatten hier ihre fruchtbarste Schaffensperiode erfahren, haben hier ihre berühmten Kinder- und Hausmärchen aufgeschrieben, waren als
135 Wissenschaftler, Sprachforscher und Politiker tätig und haben mit ihrer Märchensammlung das weltweit meist publizierte Werk deutschen Kulturguts geschaffen und gelten weltweit als die bekanntesten Deutschen, also die kennt man auf allen Kontinenten.

Sie haben Kassel als ihre Heimat bezeichnet, haben auch immer gesagt dass sie hier ihre glücklichste Zeit verbracht haben. Man hat die beiden Grimms als Namenspatronen für die
140 Region gewählt, eben weil sie weltweit die bekanntesten Deutschen sind, weil man mit ihnen positive Bilder verbindet, weil man mit ihnen ein Identifikationspotenzial hat, wo sich eigentlich alle Nordhessen wieder finden. Daher eigentlich auch die Dachmarke GrimmHeimat NordHessen, weil unter diese Dachmarke alle schlüpfen können. Die Integrität der Grimms, die Vielfalt und Stärke ihrer Leistungen, ermöglichen eigentlich eine optimale
145 Identifikation mit ihnen, und das hilft bei der Vermarktung und eigentlich auch bei der Findung der eigenen Identität.

E: Es gibt den Kritikpunkt, dass die Marke GrimmHeimat so ein Märchenkitsch wäre, oder dass man da keine Anknüpfungspunkte findet, wenn man nichts mit Märchen zu tun hat. Wie
150 würdest du so was begegnen?

A: Zum einen finde ich mal die märchenhafte Assoziation gar nicht so übel. Ich sage immer: Wenn die Leute im Ausland an Deutschland denken, was haben sie für Bilder im Kopf? Bayrische! Bier, Lederhosen, Brezeln, Neuschwanstein, Oktoberfest. Denken sie an die Brüder Grimm, haben sie unbewusst nordhessische Bilder im Kopf, also automatisch schon
155 die Richtigen. Sie wissen nicht, dass das Nordhessen ist, aber das kann man denen ja

begreiflich machen, sie haben nämlich plötzlich die Bilder dieser Wälder, dieser sanften Hügellandschaft, dieser Schlösser und Burgen, dieser Fachwerkstädte vor Augen. Sie haben ein Schneewittchen vor Augen oder Rotkäppchen. Das heißt, wenn man an die Grimms denkt und man denkt an Märchen, hat man zumindest schon mal die richtigen Bilder im Kopf.

160 Darüber hinaus waren die Grimms einfach international vernetzte Wissenschaftler, Politiker, das waren Visionäre, Vordenker, weit über diese Märchenonkel hinausgehend, die haben die Germanistik begründet, gaben im 19. Jahrhundert einem deutschen Kleinstaatengebilde mit ihrem Sprachwortschatz und ihrer Grammatik eine Art erste deutsche Einheit. Die Grimms waren eingefleischte Demokraten, der Jacob Grimm saß in der ersten Nationalversammlung
165 in der Paulskirche in Frankfurt, der war Mitglied der Akademie für Wissenschaft und Kunst in Amerika, und das im 19. Jahrhundert – die sind nach Frankreich gereist, nach Italien gereist, die haben Korrespondenz getrieben weltweit, also wirklich um den Globus herum, um das Mitte des 19. Jahrhunderts, sie waren Visionäre und Vordenker und ich glaube da gibt es viele Anknüpfungspunkte. Sie haben die deutsche Erfolgsgeschichte schlechthin geschrieben,
170 greifen wir doch den Faden auf und schreiben selber unsere eigene Erfolgsgeschichte.

E: Wie beurteilst du denn die Wahrnehmung der Marke GrimmHeimat hier bei den Nordhessen? Hat sich das bei der Bevölkerung und vor allem bei den touristischen Leistungsträgern durchgesetzt?

175 A: Die GrimmHeimat NordHessen hat sich sehr entwickelt. Mit der GrimmHeimat NordHessen verbindet man inzwischen sehr viel Positives. Die Marke wird wahrgenommen, es ist eine starke Marke. Müsste natürlich noch weiter umgesetzt werden. Der Kulturmarkenaward, dieser Preis, den die Grimmheimat jetzt gerade gewonnen hat und die Auszeichnung als europäische Kulturtourismusregion des Jahres 2016 gibt uns recht und
180 zeigt, dass wir auf einem richtigen Weg sind und dass wir mit der Grimmheimat hier etwas umsetzen, was von touristischen Leistungsträgern hier in der Region mitgetragen werden kann und natürlich auch soll.

E: Jetzt gibt es ja schon auch noch einiges zu tun, also in einigen regionalen Verbänden oder
185 TAGs hier in der GrimmHeimat hapert es noch etwas in der Umsetzung. Auf vielen Internetseiten von touristischen Leistungsträgern fehlt das Logo der GrimmHeimat. Was sind da die Gründe?

A: Also, manchmal hat es schon mal ganz banale Gründe, da scheitert es schon mal an den eigenen Vermarktungsfähigkeiten oder PC-Fähigkeiten oder so. Viele Leistungsträger sind
190 nicht in der gewünschten Form online oder digital vernetzt. Dann ist schon auch diese

Kleinteiligkeit ein Problem, da sind wir schon wieder bei zu regionalem Denken. Am Ortsende hört die Identität dann schon auf - dieses berühmte Kirchturmdenken. Aber diese Kleinteiligkeit steht natürlich, gerade im Zeitalter der Globalisierung, einer sinnvollen Vermarktung extrem im Wege. Über kurz oder lang werden alle unter das Dach der
195 GrimmHeimat Nordhessen schlüpfen, weil sie einfach merken, sie haben sonst überhaupt keine Chance sich irgendwie und irgendwo zu präsentieren und zu vermarkten.

E: Denkst du, dass die Marke GrimmHeimat identitätsstiftend für Nordhessen sein kann?

A: Ja! Ich meine, ich muss mir bewusst sein: Im Ausland kennt kein Mensch Nordhessen,
200 Nordhessen kennt man noch nicht einmal überall in Deutschland und vielfach hat es kein positives Image. Die Grimms kennt man weltweit, die Grimms haben weltweit ein positives Image, und das mache ich mir natürlich zu nutze.

E: Was könnte man den im Regionalmanagement tun, um die Marke GrimmHeimat zu
205 stärken? Also gibt es ganz konkrete Ideen oder Vorschläge für Projekte, die eine solche Identifikation auch mit der Marke stärken können?

A: Wir müssen Überzeugungsarbeit leisten, auch bei der Wirtschaft und der Wissenschaft. Ich glaube, wenn die Wirtschaft, wenn die Industrie erkennt, dass man sich auch von deren Seite aus mit dem Thema Grimm identifizieren kann, dann hat man wesentlich dazu gewonnen. Es
210 gibt durchaus auch Unternehmen, die das schon machen, auch mit großem Erfolg, selbst auch Wintershall hat im letzten Jahr eine große Marketingkampagne mit Rotkäppchen gemacht, die hatten da große Erfolge damit. Das ist jetzt wieder so eine märchenhafte Verknüpfung, okay, aber in der jetzigen politischen Situation kann man durchaus auch die politische Seite, dieses Demokratische der Brüder Grimm, nutzen. Die waren ja Mitglied der Göttinger Sieben, haben
215 sich damals gegen den König aufgelehnt, als der demokratische Reformen zurück schrauben wollte. Die Sätze, die der Jacob Grimm Mitte des 19. Jahrhunderts gesprochen hat in der Paulskirche, die sind ja so was von aktuell, das glaubt man gar nicht. Also wir müssen mehr transportieren, wirklich die Leistungen der Grimms, die Vielfalt und immer mehr Anknüpfungspunkte aufzeigen für alle Bereiche.

Entrevista B (exploratória)

O entrevistado B é o chefe do departamento (cluster) de turismo na Regionalmanagement Nordhessen GmbH. O entrevistado B vê uma identidade regional positiva como base para o êxito de um destino turístico, devido à transmissão da imagem da região no contacto entre o turista e o residente. Relativamente a Nordhessen, refere que a região como unidade por fora (no entanto, não lhe são sempre atribuídas características positivas), mas que por dentro não todos os habitantes se identificam com a região na sua totalidade, mas antes com sub-regiões menos extensas. O entrevistado defende, que uma identificação com uma sub-região não necessariamente impede a identificação com a região na totalidade, mas que se trata de níveis diferentes do mesmo complexo. No entanto, admite que não todos os atores partilham esse ponto de vista, e que existem stakeholders turísticos que percebem o destino Nordhessen, representado pela marca-mãe GrimmHeimat NordHessen, como concorrência à própria marca. Este facto é identificado pelo entrevistado como problema de identificação e um conflito de interesses ao mesmo tempo. Mesmo assim, confirma a finalidade da marca-mãe de não apenas ser um instrumento do marketing turístico, mas também um elemento unificador da identidade regional em Nordhessen. Para aumentar a identificação dos stakeholders turísticos com a região, representada pela marca, o entrevistado defende uma comunicação contínua e mútua entre o DMC e os stakeholders e atores relevantes do sistema turístico.

E=entrevistador

E: Was macht für dich regionale Identität aus, und wo bestehen da die Verbindungen zum Tourismus?

B: Regionale Identität macht für mich aus, dass Menschen sich zu ihrer Region, in der sie leben, bekennen und dass sie die Region als Solche aus umschreiben und benennen können. Das hat
5 insofern Auswirkungen auf den Tourismus, als nur Menschen, die zufrieden in einer Region leben, diese auch wieder verkaufen können an die Gäste. Denn die Gäste haben ganz viel Kontakt zu den Einheimischen, und dann müssen sie auch da das Gespür haben dass die in einer lebenswerten Region sind, wo die Menschen sich wohl fühlen, eben auch die die dort leben.

10 E: Speziell zu Nordhessen, gibt es deiner Meinung nach so etwas wie eine definierbare nordhessische Identität, oder was ist deiner Meinung nach charakteristisch für unsere regionale Identität hier in der Region?

B: Das ist ganz schwierig zu sagen, weil die Region ja schon sehr groß ist, aus der Außenwahrnehmung ist es glaube ich schon so, wenn man aus dem Frankfurter Raum schaut, dann ist Nordhessen schon ein definierter Raum und den Nordhessen werden dann auch Eigenarten zugeschrieben, wie Verslossenheit, manchmal vielleicht auch Dickköpfigkeit. Eigenarten, die gar nicht mal so fürchterlich positiv sind. In der Innenwahrnehmung glaub ich, ist es nicht so, dass jeder Nordhesse sich wirklich dieser Gesamtregion zugehörig fühlt, sondern eher nur Teilbereichen von Gesamtnordhessen.

20

E: Diesen Aspekt werden wir gleich noch vertiefen. Welche Aspekte nordhessischer regionaler Identität sind denn relevant für den Tourismus?

B: (Pause) Ich glaube, dass solche Themen oder Bereiche wie wirkliche Heimatverbundenheit, also auch wenn es nicht auf ganz Nordhessen bezogene Heimatverbundenheit ist, sondern nur auf den Teilbereich in dem derjenige wohnt, dass das durchaus bedeutsam ist für den Tourismus, weil einfach diese gelebte Identität nach Außen strahlt, das empfinde ich als überaus positiv – dass jemand gerne hier lebt und auch für seine Region einsteht. Was den ländlichen Raum grundsätzlich auszeichnet, ist ja, dass die Menschen ein bisschen geerdeter, ruhiger sind und das glaube ich ist, wenn man ländlichen Tourismus verkaufen will, durchaus auch ein wichtiger Aspekt in der Darstellung.

E: Du hast angesprochen, dass sich deiner Wahrnehmung nach die Menschen hier, in Nordhessen, nicht unbedingt mit der Gesamtregion identifizieren, sondern eher mit Teilräumen. Inwieweit beeinflussen diese Identitätsfragen oder diese Befindlichkeiten auch die touristischen Strukturen hier bei uns in der Region, aus deiner Erfahrung?

B: Also teilweise ist das schon ein Problem, dass man so eine regionale Dachmarke für ganz Nordhessen im Wettbewerb sieht, mit den Marken für die Teilräume, aber das ist aus meiner Sicht eher ein Markenproblem als ein Identifikationsproblem. Ich glaube, jeder Schwälmer und jeder Waldecker sieht sich durchaus als Nordhesse, und da fängt dann die große gemeinsame Identität an, so wie sich jeder Sachse, und jeder Bayer und jeder Rheinländer auch als Deutscher sieht. Da muss man Identität und Heimatverbundenheit durchaus auch auf verschiedenen Ebenen sehen und spiegeln können, das schließt sich nicht gegenseitig aus.

E: Du hast gerade die Dachmarke GrimmHeimat angesprochen, die ja seit 2009 hier als Marke eingeführt worden ist um die Destination Nordhessen zu vermarkten. Zum anderen ist aber die Dachmarke GrimmHeimat, wenn ich das richtig verstanden habe, nicht nur eine Marke, die nach

Außen vermarktet wird, sondern eben auch eine Klammer, die nach innen, in die Region hinein wirkt.

B: Genau, das muss sie auch sein.

50 E: Wie beurteilst du denn die Akzeptanz der Marke GrimmHeimat NordHessen einerseits in den Quellmärkten, also bei unseren Gästen, andererseits bei der nordhessischen Bevölkerung und bei den touristischen Leistungsträgern?

B: Also da muss man ja voraus schicken, du hast es ja gesagt, seit 2009 gibt es die Dachmarke erst, das heißt, die hat noch nicht eine so hohe Bekanntheit. Wir stellen aber bei den Gästen deutlich fest,
55 dass die diese Dachmarke schätzen, dass sie sie auch mit den richtigen Attributen in Verbindung bringen, wenn man mal auf die Gästebefragung von 2015 zurück blickt, dass auf einem niedrigen Niveau eine Zufriedenheit da ist, auch eine Kenntnis da ist. Nach Innen ist es ganz unterschiedlich, da haben wir sicherlich noch nicht so eine Durchdringung, wie wir uns das wünschen würden, die ist höher als bei den Touristen, natürlich, muss sie auch, aber sie ist noch nicht hoch genug, ich
60 glaube dass dieser Begriff, wir sind Heimat der Brüder Grimm, noch nicht wirklich flächendeckend in Nordhessen bewusst ist.

E: Ist das denn ein Identifikationsproblem oder welche Ursachen könnte das haben?

B: Ich glaube, dass es zum Teil ein Identifikationsproblem ist, zum Teil aber auch einfach den
65 Ressourcen geschuldet, die man braucht, um so eine Dachmarke wirklich bekannt zu machen auch nach Innen. Aber in Teilräumen der Region ist es sicherlich ein Identifikationsproblem, dass man sagt, wir sind hier nicht Heimat der Brüder Grimm, da haben wir keine Anknüpfungspunkte, wollen wir auch nicht sein. Aber das ist bei weitem nicht überall, sondern grundsätzlich sind die Menschen schon stolz auf das Erbe der Brüder Grimm, was hier ist, und wissen auch, dass die Brüder Grimm
70 hier gelebt haben.

E: was könnte denn das Regionalmanagement Nordhessen tun, um die Identifikation gerade der Leistungsträger und der Multiplikatoren mit der Region und vor allem mit der Dachmarke ein bisschen zu stärken?

B: Also wichtig ist ein steter Kommunikationsfluss, und zwar in beide Richtungen eigentlich, auf
75 der einen Seite unter dieser Dachmarke zu kommunizieren, Angebote zu machen für die Leistungsträger, und einen Mehrwert zu schaffen in der Kooperation, da geht es ja so vorrangig um Kooperationsangebote, die dann dazu führen sollen, dass man sagt, unter der Dachmarke zu arbeiten bringt mir einen Mehrwert und das schafft dann glaub ich auch eine persönliche Identifikation zur Dachmarke. Wie war die Frage noch mal?

80 E: Die Frage war, was das Regionalmanagement tun könnte, ob es konkrete Ideen gibt oder Vorschläge gibt, um die Identifikation auszubauen.

B: Das zweite ist, auf der einen Seite die Angebote, auf der anderen Seite die regelmäßige Kommunikation über Medienpartner, da haben wir ja die beiden großen und einzigen Medienpartner, den Extra Tip und die HNA, mit denen wir sehr eng zusammen arbeiten, die immer
85 wieder in ihren Berichten, ihren Artikeln, in ihren Aktionen über die GrimmHeimat berichten und MIT der GrimmHeimat auch berichten, sodass wir darüber eine relativ breite Streuung des Namens haben, und auf der anderen Seite, ich hatte von einer zweiseitigen Kommunikation gesprochen, man immer die Möglichkeit geben muss, dass sich Menschen einbringen können und aktiv mit uns kommunizieren können. Das versuchen wir auch über Veranstaltungen, zu denen wir einladen, über
90 die ganzen digitalen Medien, Internetauftritte für unsere Partner, die Facebook-Fanpage für unsere Partner...also überall wirklich Anknüpfungspunkte zu setzen in der Kommunikation mit denen.

E: Wie schätzt du die Zukunft des Tourismus hier in Nordhessen ein, die Entwicklung in den kommenden Jahren, und die Entwicklung der Dachmarke GrimmHeimat?

95 B: Also insgesamt glaube ich dass die Entwicklung in den nächsten Jahren schwierig wird, wenn wir nicht zum jetzigen Zeitpunkt uns deutlich mehr als bisher zusammen schließen und an verschiedensten Punkten arbeiten, das ist vor allem das Thema Qualität und Angebot im ländlichen Raum, und das ist das Thema Marketing, und zwar reichweitenstarkes Marketing mit signifikanten Budgets, und das kriege ich halt nur über Bündelung von vielen Partnern hin. Wenn man weiter im
100 Klein-Klein arbeitet, dann glaube ich, werden ein paar wenige Große übrig bleiben – vielleicht der Edersee, wobei da muss ich auch schon gucken, Willingen und Kassel, dann hört es schon fast auf, Bad Hersfeld vielleicht noch, mit den Festspielen. Bei allen andern wird es, gerade im ländlichen Raum, schwierig werden und man wird den Anschluss verlieren, wenn man nicht jetzt daran arbeitet, die Qualität hinzukriegen und ein gemeinsames Marketing hinzukriegen. Was dafür bei den
105 Gastgebern wachsen muss, ist das Bewusstsein, dass ich über diese Marke Anknüpfungspunkte in der Gästekommunikation setzen kann und dass das nicht nur die eigene Identität und den eigenen Ort torpediert, sondern das eigentlich nur auf ne andere Plattform hebt.

Entrevista C

O entrevistado C é gerente de uma TAG no distrito de Kassel. Ele refere como elementos típicos de uma identidade regional em Nordhessen sobretudo a paisagem montanhosa, as típicas aldeias com casas de enxaimel, e o carácter “esquisito” mas amável dos seus habitantes. Reconhece nesses aspetos recursos turísticos de grande potencial. O entrevistado C salienta várias vezes a importância das comunidades locais para o turismo, por exemplo quando refere, que a população regional deve ser percebida também como público-alvo do turismo, ou quando elogia, como o esforço e a criatividade das pessoas facilitam a realização de iniciativas turísticas. O entrevistado apresenta uma opinião geralmente positiva face à marca-mãe GrimmHeimat NordHessen, que considera importante para o marketing externo, mas refere também que a marca já ganhou um certo enraizamento entre stakeholders e a comunidade regional. Salienta, ainda, a importância de um diálogo constante e pessoal entre os representantes do DMC e os stakeholders turísticos no nível local.

E=Entrevistador

- C: Wir sehen das natürlich hier so – wenn wir uns auf diesem Markt darstellen wollen, müssen wir natürlich auch sehen, dass wir im Verhältnis Kosten, Dienstleistung und Ergebnis sinnvoll einbringen, und deshalb wurde hier, wie gesagt, die touristische Arbeitsgemeinschaft gebildet, touristische Arbeitsgemeinschaft mit dem Namen GrimmSteig Touristik im Märchenland der
- 5 Brüder Grimm, und dieser Arbeitsgemeinschaft gehören acht Gemeinden an und wir hier in Nieste haben seit 2 Jahren einen Eigenbetrieb, der den Namen GrimmSteig Touristik führt, und der sich nur mit der touristischen Entwicklung des Ortes beschäftigt. Entstanden ist der aus einer Struktur der Wanderschule Nieste, die es seit 10 Jahren gibt, und das hat sich immer fortentwickelt, und wir haben also seit 2 Jahren richtig touristische Strukturen hier in unserem Ort und die Mitglieder der
- 10 TAG haben gesagt, okay, das funktioniert hier, dann macht ihr hier die Koordination für unsere touristische Arbeitsgemeinschaft. Das ist also erstmal der Kernsatz, den ich sagen will, und wir teilen das jetzt folgendermaßen: Es gibt eine vierteljährliche Zusammenkunft der Bürgermeister in den touristischen Arbeitsgemeinschaften oder in der touristischen Arbeitsgemeinschaft, plus eines Vertreters des Landkreises, der auch dazu gehört. Dort werden Projekte beschlossen, die
- 15 durchgeführt werden, es wird über die Finanzierung gesprochen und wir versuchen das dann verteilt in die einzelnen Gemeinden umzusetzen, so ist also das Große zu sehen, derzeit arbeiten wir mit Hochdruck an einem neuen Projekt. Wir wollen ein neues Corporate Design haben. Wir haben bis Anfang vergangenen Jahres 5 Gemeinden dabei gehabt, das sind also die Gemeinden Hessisch

20 Lichtenau, Söhrewald, Helsa, Kaufungen und Nieste gewesen und unsere Ausrichtung war so ein Bisschen GrimmSteig und Wandern.

E: Also der Wanderweg GrimmSteig hat den Namen dann auch gegeben für die TAG-Struktur?

C: Ja, ja. So ist es. Na, der GrimmSteig ist also das Kernstück, das Verbindungsstück in diese Gemeinden, der GrimmSteig hat sich so erfolgreich entwickelt, dass wir das ganze System
25 fortgeführt haben, erweitert haben, wir haben also speziell ausgebildete GrimmSteig-Führer, wir haben Angebote rund um den GrimmSteig, wir haben Kooperationen um den GrimmSteig, zum Beispiel, GrimmSteig-Herbergen, GrimmSteig-Einkehren, wir bringen die Grimms in den GrimmSteig, in dem also dort GrimmSteig-Einkehrer speziell Rezepte aus dem Haus Grimm bekommen...solche Dinge versuchen wir dort zu bewegen und das Wichtigste, wir haben eine
30 zentrale Angebote-Buchungsstelle, das ist eigentlich....wenn Sie als Gast heute in eine Region wollen, müssen Sie einen Ansprechpartner haben. Denn es ist nichts schlimmer, als wenn Sie weiter geleitet werden. Und diese Strukturen haben wir über die Wanderschule aufgebaut und sind natürlich jetzt in unserem System sehr willkommen.

35 E: Und das wird auch gut angenommen?

C: Ja. Wir haben steigende Zahlen und für uns ist es wichtig, dass wir jetzt dieses neue Corporate Design darstellen, das hat damit zu tun, dass wir jetzt die Gemeinden Fuldabrück, Lohfelden und Niestetal dazu bekommen haben und da haben Sie eine ganz andere Struktur – will damit sagen: In Fuldabrück ist der Wasser...die Wasserfreizeitgestaltung eine Größe, an der Fulda. Kanufahren, auch
40 das Radfahren spielt da eine große Rolle. Ist bei uns nicht so ausgeprägt, oder in Niestetal, genau dasselbe, da haben Sie auch diese Wasserlandschaftskultur ausgeprägt. In das obere Fuldata, eins der schönsten Täler überhaupt an der Fulda, das muss man auch sagen. Wir denken dabei auch an eine Erweiterung der Wohnmobilstellplätze, insofern macht das jetzt Sinn dass wir uns neu aufstellen nach außen hin.

45

E: Also eine kleine Umbruchphase momentan...

C: Ja. Wir haben eine Ausschreibung gemacht mit 5 verschiedenen Anbietern, und da haben sich drei eben herauskristallisiert. Mittlerweile sind wir bei einem gelandet, und vielleicht für Sie interessant, es war schwer, bei uns das durchzuführen. 8 Gemeinden. Unser altes Imageprospekt,
50 das wir hatten, war aufgebaut...vorne die Frau Holle, und dann hat jede dieser Gemeinden eine Seite gehabt wo, sie sich darstellen konnte. Das interessiert den Touristen nicht. Wenn der hierher kommt, den interessiert: Was kann ich denn hier in der Region machen? Und den interessiert das nicht, ob das Helsa, oder...der will überhaupt mal wissen: Was ist da los und was geht da und das andere

muss man in Detailsachen machen. Und mein Bestreben ist bei der neuen Darstellung, die
55 Kirchtürme wegzunehmen, und wir stellen die Region vor. Und das ist sehr schwierig, also da gibt
es schon Widerstände aus den Kommunen heraus. Die einen sagen: „Toll, prima, das ist das Beste,
was uns passieren konnte“, und der eine oder andere sagt: „Wir gehen da so ein bisschen als
Individualobjekt unter.“ Aber ich denke, wir können das dann auf Sicht mit separaten Prospekten
vorsehen, also die Konstruktion ist so: Ein einheitliches Corporate Design, die Region wird
60 wahrscheinlich heißen "GrimmSteig Erlebnisregion", das wird der neue Name werden, und dann
wird es einen Übersichtsprospekt geben, und da unten gehen dann halt Erlebnisprospekte draus
hervor: Kulinarik, Radfahren, Biking. Und die werden wir dann in Folge Stück um Stück auflegen.
So ist das Ziel, ich lasse mir da im Moment auch keinen Druck machen, und wir gehen also das
ganz vernünftig und ganz sachlich an.

65

E: Jetzt haben Sie ja gerade dieses Thema „Kirchturmdenken“ angesprochen, was ja auch ein
Bisschen mit Identität zu tun hat, was ja mein Thema ist. Mal allgemein gefragt, was macht denn
aus ihrer Sicht regionale Identität aus und inwieweit spielt das hier beruflich bei Ihrer Arbeit eine
Rolle?

70 C: Also, jetzt müssen Sie mir mal erläutern, was verstehen Sie denn unter regionaler Identität?
Meinen Sie damit Nordhessen oder meinen Sie hier bei uns den Kasseler Bereich, den Ostbereich
unserer TAG?

E: Erstmal allgemein, der Begriff Regionale Identität, wenn ich Sie danach fragen würde, was sagt
Ihnen das, inwieweit ist das für Sie.....woran denken Sie zuerst, denken Sie zuerst an den Bereich

75 Kasseler Osten, oder denken Sie zuerst an Nordhessen? Vielleicht mal so herum gefragt?

C: Natürlich beruflich, in meiner Funktion muss ich zuerst an den Kasseler Osten denken, da muss
ich mich entwickeln. Aber die Definition regionale Identität betrifft unsere gesamte Region. Dazu
zähle ich einfach das Kasseler Becken, ohne irgendwelche Grenzen, und eben Nordhessen. Und wir
haben ja nun einige Dinge, die uns Nordhessen verbinden, ich halte das auch für ganz wichtig.

80 Bevor der Gast in eine spezielle Region oder einen speziellen Ort fährt, wird er sich erstmal mit der
Gesamtregion beschäftigen...das ist so. Es sei denn, in einer dieser Orte gibt es einen so
herausragenden touristischen...eine so herausragende touristische Darstellung, dann wird er sich
darauf spezifisch ausrichten, aber das haben wir hier eigentlich nicht. Wir haben das Mittelzentrum
Kassel, das ist so, und alles andere drum rum...wir haben hier keine Feuer spuckenden Vulkane, wir
85 haben hier keine See, keine Riesenberge, wir haben hier, wenn ich es kritisch betrachte, eigentlich
eine ziemlich stinknormale Mittelgebirgslandschaft, die sich natürlich in den einzelnen Kreisen, ich
will es mal politisch benennen, leicht unterscheidet. So, und wenn ich jetzt also Menschen hierher
für uns begeistern will, dann muss ich jetzt diesen Nenner finden, diese Darstellungen. Ganz beliebt

- ist ja diese Alte Wurst, aber diese ist es nicht. Alleine die Alte Wurst....wir reden dazu das
- 90 Mittelzentrum in Kassel, dass wir dort eine wunderbare Museenlandschaft, Wirtschaftslandschaft haben, und hier außenherum, um Kassel herum eine sehr schöne Mittelgebirgslandschaft, mit sehr schönen historischen alten Ortskernen, diese Fachwerklandschaft, die prägt schon.
- Wieder auf den Nenner – Bayern. Sie fahren nach Bayern, und da suchen Sie immer diese Holzhäuschen wie da in Garmisch-Patenkirchen oder so...
- 95 E: Leute in Lederhosen und Dirndl...
- C: So was! Das ist einfach so. Der Mensch sucht so was. Und ich denke mit unseren wirklich typischen Fachwerkorts-kernen, ich denke hier gerade an Kaufungen, da mit dem Stift und so, das sind ganz tolle Pfunde die wir da...deswegen brauchen wir also einen Hauptnenner, das ist ganz wichtig: Nordhessen. Und dann müssen wir versuchen, unsere Identität da rauszuarbeiten.
- 100 E: Und was wären da Ihrer Meinung nach...? Sie haben ja schon ein paar Punkte angesprochen: Die Ahle Wurscht, die Fachwerkortskerne... was könnten denn noch so Assoziationen sein, die man mit Nordhessen verbinden kann?
- 105 C: Die Menschen.
- E: Was macht die Menschen aus?
- C: Ich würde sagen, sie sind so ein bisschen schrullig, zunächst erstmal scheinen sie verschlossen, aber sie sind sehr gesellig, und das muss ich darstellen, das geht auch um die Menschen in der Geschichte, das gehört einfach zusammen in so einem Fachwerkhaus...Aus so einem Fachwerkhaus
- 110 würde kein Supermodel rauskommen, das geht nicht. Landschaft hat die Menschen hier auch geprägt. Natürlich ist so was alles globalisiert und verändert, aber es gibt schon noch diese typischen Menschen hier bei uns, die müssen wir darstellen.
- E: Gibt es denn Ihrer Meinung nach einen starken Zusammenhang zwischen regionaler Identität
- 115 und Tourismus allgemein?
- C: Natürlich. Natürlich. Ich hatte das vorhin schon mal... nehmen Sie ganz banal Bayern...Oberbayern. Nordhessen. Wenn wir hier Zielgruppen haben, die hier in die Region kommen, zunächst einmal werden das vor allem mobile Touristen sein, das wird so sein, und diese mobilen Touristen will ich begeistern, dass sie hierher kommen und dann auch hier Urlaub machen.
- 120 Ich glaube nicht, dass zunächst einer sagt, wenn der sich aussucht auf seinem Urlaubszettel, dass der sagt: „Ich fahre jetzt unbedingt nach Nordhessen“. Der muss in irgendeiner Form hierher geholt werden: „Ach guck mal, wie schön das ist“. Aber wenn ich jetzt touristisch als Planer denke, dann muss ich diese Faktoren da einführen...regionale Identität oder weiß ich...Meißner...Bilstein...

Steinhaus und wie sie alle heißen, diese Berge, die wir hier haben...die müssen wir dann schon mit integrieren und da muss ich fragen, was kann ich denn da machen? Wandern! Wandern ist heute ein Begriff, der hält her wie eine Prostituierte(lacht), ohne jemand diskriminieren zu wollen. Nur unsere Landschaft hier, jetzt rede ich wieder vom Kasseler Osten, ist sehr naturbelassen. Das ist Wandern, Outdoor, Erlebnis, Abenteuer. Das kann man hier schon sagen.

130 E: Das kann Menschen nach Nordhessen locken?

C: Ja. Das wird unsere Stärke sein. Der GrimmSteig ist in seiner ganzen Struktur sehr facettenreich, und wie wird jetzt einer unserer Slogans sein? „Alles andere als langweilig“

E: Ist denn den Nordhessen, ich beziehe mich jetzt auf Nordhessen im Allgemeinen, ist uns das denn bewusst, Ihrer Meinung nach, dass wir durchaus attraktive Faktoren haben? Und wie steht es um unsere regionale Identität. Ich sage mal der Bayer...dem unterstellt man ja erstmal ein relativ stark ausgeprägtes... dieses "Mia san Mia"...Wie steht es denn da bei uns in Nordhessen?

C: Ich glaube, wenn Sie jetzt irgendeinen Menschen fragen, so wie mich, dann würde er sagen: Naja, das ist schon wichtig, und das brauchen wir“, aber richtig identifizieren tut er sich noch nicht. 140 Deshalb glaube ich, der Tourismus hat zwei Aufgaben. Zum einen muss er über die Gäste reden. Aber er muss auch die Leute, die in der Region wohnen sensibilisieren und mitnehmen und das ist für mich ein ganz wichtiger Punkt. Wir machen den Tourismus hier in der Region nicht nur für uns, sondern auch für die Menschen die hier in der Region wohnen.

145 E: Ja, das wär so ein Punkt, nach dem ich auch noch hätte fragen wollen, den haben Sie jetzt schon angesprochen: Inwieweit denn diese Wechselwirkung regionale Identität und Tourismus denn auch in die andere Richtung funktionieren kann.

C: Ja, muss sein. Ganz wichtig für uns. Um das darzustellen haben wir so ein paar Plattformen. Die wichtigste sind für uns die regionalen Messen, also Frühjahrs- und Herbstausstellung, dann so 150 diverse Messen hier bei uns in der Region. Man muss natürlich aufpassen, dass man sich da nicht zu sehr verbrennt, und, was wichtig ist, immer wieder auf sich aufmerksam machen. Wir haben also... diese GrimmSteig Touristik lebt von Ideen. Die Ute Schulte (Leitung des Clusters Tourismus beim Regionalmanagement Nordhessen) hat immer grämlich geguckt und hat gesagt: „Herr Lippert“, oder „Helmut, wann macht ihr denn da was, wann seid ihr denn dabei?“ Fakt ist, eine solch kleine 155 Region wie wir das sind verfügt einfach nicht über ausreichende Mittel, um die Dinge so zu verwirklichen, wie sie eigentlich sein müssten. Und da waren wir immer auf Ideen angewiesen, also pfiffige Ideen. Wir haben z.B. diesen GrimmSteig, das ist ein prämierter, zertifizierter Weg mit einer Summe von knapp 40.000€ verwirklichen können. Ein solcher Wege kostet um die 600.000€ aber

160 nur weil pfiffige Ideen von vielen Menschen gefragt waren. Das nutzen wir auch eigentlich hier
nach wie vor. Wir nehmen unsere ehrenamtlichen Leute mit und nutzen die vorhandenen
Ressourcen.

E: Ist es denn vielleicht auch einfacher, Menschen zu solchen Ehrenämtern und zu solchem
Engagement zu bewegen, wenn sie sich mit der Region identifizieren?

165 C: Klar. Das kommt automatisch, die Leute, die ich habe, sind ganz begeistert, wir haben da zum
Beispiel eine Arbeitsgruppe, die nennt sich Grimms. Können wir mal kurz einen Cut machen?

E: Sehr gerne.

Pause. Herr Lippert verlässt den Raum und holt schriftliches Infomaterial. Das Gespräch wird
170 *fortgesetzt, mit einigen Sekunden Verzögerung geht die Aufzeichnung weiter.*

C: Wir arbeiten natürlich sehr viel mit diesen Arbeitsgruppen zusammen, weil es nur so leistbar ist.
Die sind sehr engagiert, mittlerweile haben wir eine sehr gute Vernetzung untereinander. Und da
werden jetzt zum Beispiel neue Projekte ausgearbeitet zum Thema Wanderungen oder touristische
175 Erschließungen vom Wasser hier im Gläserner Tal und solche Dinge, die werden dort über ein halbes
oder Dreivierteljahr entwickelt. Sehr engagiert, diese Leute, und wie gesagt, da haben wir sehr gute
Erfahrungen gemacht.

E: Wie könnte man denn die Leute hier vor Ort sensibilisieren, was könnten denn da Wege sein,
180 dass ein stärkeres Wir-Gefühl entsteht? Sei es auf ganz Nordhessen bezogen oder auch hier auf den
Raum?

C: Gute Produkte. Ganz einfach, gute Produkte. Wir müssen diese Thematik ausarbeiten. Für die
Gäste, also Werbung für die Gäste, aber Werbung auch für die Region und da mein ich nach innen
heraus. Wir müssen einfach überzeugt sein von dem, was wir verkaufen. Auch in die Region hinein.
185

E: Ich würde gerne noch mal überleiten zum Thema GrimmHeimat. Nordhessen firmiert ja seit
2009 unter der Dachmarke GrimmHeimat NordHessen. Sie haben es ja schon angeschnitten. In
welchen Bereichen arbeiten Sie denn mit dem Regionalmanagement Nordhessen oder mit der
Dachmarke zusammen?

190 C: Wir werden jetzt uns an dieser neuen Homepage beteiligen...die Microsite...dann haben wir ein
Auslandsabo mit der GrimmHeimat Nordhessen und wir versuchen uns natürlich auch über unsere
Produkte in der GrimmHeimat einzubringen.

- E: Finden Sie es einfach, als GrimmSteig Touristik anzuknüpfen an dieses Image GrimmHeimat?
- 195 An diese Dachmarke?
- C: Ich finde sie sehr gut. Weil, wir brauchen das. Wir brauchen diese Destination. Wir müssen natürlich aufpassen, dass da nicht zu viele Destinationen erscheinen, aber für Nordhessen müssen wir eine solche Institution haben, die ist wichtig, und grundlegend.
- 200 E: Welche Punkte gibt es da, wo Sie sagen "Das passt, da fühlen wir uns gut vertreten? Oder welche Punkte gibt es...."
- C: Auslandsmarketing schon mal grundsätzlich, das ist ganz wichtig. Das Regionalmarketing, das müssen wir selber leisten können. Aber Auslandsmarketing...das ist so. Und natürlich der Name, ganz klar.
- 205 E: Wie wichtig ist denn für Ihre Arbeit hier in der TAG eine starke Dachmarke?
- C: Kann ich mich nur wiederholen. Finde ich grundsätzlich erforderlich. Wir brauchen eine Dachmarke.
- 210 E: Spielen bei der Zusammenarbeit mit dem Regionalmanagement auch Fragen der Identität oder Identifikation eine Rolle?
- C: Ja natürlich spielt das schon eine Rolle. Sie müssen mal sehen, ich gehe da wieder politische Grenzen an, wir haben also hier den Landkreis Kassel, den Werra-Meißner-Kreis, wir haben den Schwalm-Eder-Kreis, wir haben den Kreis Hersfeld-Rotenburg.....Waldeck-Frankenberg dürfen wir
- 215 nicht vergessen. Und das ist natürlich ein Riesenkomplex, der da angebunden wird, und da denke ich mir, sind wir so die kleinste Destination und da müssen wir schon aufpassen, dass wir uns da wieder finden. Aber ich denke, da muss man die beiden Strukturen miteinander vergleichen. Also was sind die Aufgaben des Regionalmanagements und was sind unsere Aufgaben? Unsere sind es natürlich, gute Produkte auf den Markt zu bringen. Nur so geht das, nur so können wir überzeugen.
- 220 Und eins unser wichtigsten Produkte, das wir haben, sind die sogenannten GrimmSteig-Tage, das ist eine Wanderveranstaltung, die über 2 Tage geht im Juni, die mittlerweile internationalen Charakter hat, und auch sehr deutlich Aufsehen erregt. Dann gibt es ein neues Projekt, das wir gemacht haben: Kooperationen mit kleineren Reiseunternehmen, mit denen wir direkt zusammen in Gesprächen treten, so dass man sagt, "im Winter fahren wir mit euch in die Berge zum Skifahren, und im
- 225 Sommer während der Saison holt ihr eure Leute hier zu uns". Also, das sind so die kleinen, sag ich mal, bilateralen Kooperationen, die aber natürlich im gesamten Konzept immer nur auf einem Nebengleis laufen.

230 E: Jetzt haben Sie schon angesprochen, dass wir bei der Identitätsbildung auch nach Innen wirken müssen auf die Bewohner der Region, damit die eben Gastgeber sind, und Sie haben schon angesprochen, dass es schon innerhalb Ihrer TAG dieses Kirchturmdenken gibt.

Und wenn man das jetzt mal auf ganz Nordhessen hochmultipliziert.....wie beurteilen Sie denn die Dachmarke GrimmHeimat, könnte das auch eine Identitätsklammer sein über Tourismusmarketing hinaus? Für uns Nordhessen?

235 C: das müsste man differenzieren. Fakt ist auf jeden Fall, dass ich den Eindruck habe, dass sich die Dachmarke GrimmHeimat Nordhessen in der Bevölkerung, bei den Bürgern schon sehr gut eingeprägt hat. Das ist also der Fakt. Passiert aber oder ist nur deshalb möglich, weil es gute Aktionen gegeben hat. Gute Presse, das denke ich ist immer eine ganz wichtige Angelegenheit. Inwieweit das jetzt natürlich noch tiefer gehend hineingehen kann und den Begriff Nordhessen
240 ergänzen kann, das vermag ich jetzt nicht so zu sagen.

E: Ist denn Identitätsbildung, sag ich mal, dass man Identität schafft über gute Angebote, über verschiedene Maßnahmen, über gute Presse, ist das eine Aufgabe, wo Sie sagen, da sollte oder könnte so eine Institution wie das Regionalmanagement Nordhessen aktiv werden?

245 C: Das müssen sie, das ist ja deren Aufgabe. Unsere Aktivitäten sind immer nur in einem begrenzten Bereich zu sehen. Mehr können wir personell und finanziell nicht. Und es würde wenig Sinn machen, wenn ich zum Beispiel auf eine Touristikmesse nach Düsseldorf gehen würde als Dorf Nieste. Da muss ich mit einer starken Dachmarke präsent werden. Und diese internationalen Ausstellungen, da ist es ganz wichtig, dass dort das Regionalmanagement da ist.

250

E: Was könnten geeignete Mittel und Maßnahmen sein, um die Bekanntheit der GHNH zu erhöhen und vielleicht auch die Identifikation nach innen zu erhöhen?

C: Da kann ich jetzt so aus dem Stehgreif nichts sagen, weil das ist eine ganz komplexe Frage, die ja mit der zukünftigen Strukturierung zu tun haben wird, und Ausrichtung. Und da steck ich einfach
255 zu wenig im Thema, um hier zu sagen: Hier machen wer mal eine Strategie. Dann würde ich genau da sein, in einem Kreis sein, über den ich mich grundsätzlich ärgere. Ich sag das mal ganz scherzhaft dazwischen, wenn jemand einmal auf Mallorca war, dann weiß e,r wie Tourismus geht. Diese Situation haben wir ja, und wir im touristischen Bereich müssen uns daran gewöhnen, dass wir die Hilfe von professionellen Leuten holen. Das ist so, nur so kann das funktionieren. Selber
260 stricken geht nur bis zu einer bestimmten Größe.

E: Das ist richtig. Ich gebe einfach mal zwei Beispiele: Was halten Sie denn von Initiativen wie der GrimmHeimat Card, die jetzt aufgelegt worden ist? Die sich ja in erster Linie an die Einwohner Nordhessens richtet.

265 C: Grundsätzlich ist es eine ganz gute Idee auf sich aufmerksam zu machen, aber da muss sicher noch an der Akzeptanz gearbeitet werden. Und der Form.

E: Der Form?

C: Ja. Ich meine jetzt nicht der Form...des Aussehens, sondern: Welche Angebote stecken dahinter. Da müsste man vielleicht noch mal nachdenken. Aber das ist sicherlich ein Thema, das Sie in Ihrem
270 Hause öfters bewegt.

E: Ja, das bewegt uns ständig (beide lachen). Ich habe schon gefragt, was die Destination für Sie tun kann, Stichwort Außenpräsentation, Stichwort Ideengebung vielleicht auch, auch wenn natürlich viele gute Ideen immer von unten kommen...

C: Natürlich ist das eine grundsätzliche Frage, aber ich hatte mir das so als geistigen Schlusssatz
275 hierunter gedacht.

E: Wir können ihn gern zurück stellen...

C: Eine grundsätzliche Geschichte ist... wenn ich alle vier Wochen oder sechs Wochen eine Sitzung mache, bei dem ein Gremium von 15 Leuten da sind, die von der Destination Willingen bis zu einer Destination GrimmSteig führt, werden Sie zwar Ergebnisse erzielen, aber ob die für alle so
280 befriedigend sind, wage ich zu bezweifeln. Ich halte es viel wichtiger, dass mehr bilaterale Gespräche geführt werden müssen und das Sie Ihre Erfahrung, wie Sie das heute zum Beispiel machen, in so einem Gespräch in den TAGs herausarbeiten und umgedreht genauso, ganz wichtig ist, dass man wiederum einen Nenner findet bei solchen Gesprächen.

Und da gehört auch so ein bisschen gegenseitige Wertschätzung dazu. Da denke ich, ist es wichtig,
285 dass auch dieser Kontakt gehalten wird. Ich weiß, dass Touristiker da etwas anders ticken, die sehen immer die großen Messen und die Prospekte, und die Besucherzahlen und weiß ich was alles, ich glaube aber, dass dieses persönliche Gespräch eine ganz wichtige Voraussetzung ist, um Dinge zu bewegen.

E: Um Vertrauen zu schaffen auch.

290 C: Natürlich. Wissen Sie, wie viele Emails ich am Tag kriege? Ich will es nicht übertreiben, aber 40 sind es unten weg...Ich habe hier noch einen Job nebenbei, außerhalb des Tourismus, und ich kann mich wirklich nur auf die wichtigsten Sachen konzentrieren. Ich will Ihnen sagen, egal ob das Holger Schach (Geschäftsführer Regionalmanagement Nordhessen GmbH) ist oder Ute Schulte ist oder die Mitarbeiter, ich schätze die sehr hoch. Und ich würde sonst was drum geben, wenn ich
295 mehr Zeit hätte, diese Dinge zu versuchen oder zu besuchen, aber das geht einfach nicht. Und deshalb finde ich, man muss solche Termine wie heute schaffen, und deshalb hab ich das im

Übrigen auch gerne wahrgenommen, wo man sagt, man setzt sich einfach mal zusammen und man trinkt mal einen Kaffee. Ich hab das mit der Frau Schulte auch früher öfter mal gemacht, aber da muss die Gelegenheit zu sein...aber das ist nicht nur die Frau Schulte, das sind die Frau Remmers, 300 Frau Kabelitz oder oder oder...und der Zeitfaktor spielt bei uns eine ganz große Rolle. Ich habe das als Schwachstelle erkannt, und wenn ich jetzt diese Corporate-Design-Geschichte hinter mich gebracht habe, wird eine der nächsten Aufgabe sein, dass ich also versuche, Personen zu bekunden, finden, hier bei uns in der TAG, die auch maßgeblich mitentscheiden können, die in diese Gremien reingehen. Nichtsdestotrotz, das Gespräch, bilateral, muss sein. Da wird die Frau 305 Schulte, oder Sie, natürlich sagen: "Hast du denn überhaupt eine Ahnung, wie es mit unseren finanziellen Mitteln bestellt ist? Wir müssen ja an jedem Pfennig sparen und dreimal nagen und müssen auf der einen Seite Geld generieren und auf der anderen Seite sollen wir mehr Arbeit in Anspruch nehmen“. Ich erkenne die Situation ganz genau – aber man muss werten. Vielleicht komm ich da ein Stückchen weiter, wenn ich da in diese kleinen TAGs reingehe, mit denen rede, 310 das Programm auch so vorstelle.

E: Vielleicht zum Abschluss noch ein kleiner Ausblick in die Zukunft, wie sehen Sie die weitere Entwicklung hier, sowohl von Nordhessen als Destination als auch hier der GrimmSteig Touristik?

C: Ich hoffe doch gut. Das war ein schlechter Satz, was?

315 E: Nee, das war kein schlechter Satz (beide lachen), ich hoffe natürlich auch gut...

C: Nein, ich sag es Ihnen. Ich glaube, dass sich Nordhessen entwickeln wird. Da sind Potentiale da. Wir müssen nur jetzt alle gemeinsam aufpassen, dass wir sie richtig entwickeln. Und wir können uns nicht mit irgendwelchen Blümchenwanderungen und Gräserpflücken beschäftigen, da sind einfach die Leute, die verantwortlich sind und die Lenkung machen, die müssen sich da schon kluge 320 Ideen einfallen lassen. Dann denke ich mir, wird man da eine sehr, sehr gute Entwicklung erwarten können. Das stimmt uns optimistisch.

Entrevista D

O entrevistado D é gerente de uma TAG no distrito de Schwalm-Eder. Ele refere como principais aspetos da identidade regional a culinária típica da região, a paisagem, e a arquitetura regional (casas de enxaimel no caso de Nordhessen), e, para Nordhessen, as ligações à obra dos irmãos Grimm e os seus contos. Reconhece uma grande vinculação mútua entre a identidade regional e o turismo: Por um lado, refere que a identidade regional representa o típico da região que se quer comunicar ao turista. Por outro lado, salienta que o turismo pode reforçar a identidade regional, quando os residentes reparam no interesse e da apreciação de elementos da identidade pelos turistas (o entrevistado ilustra essa circunstância através da revitalização do traje típico da sua sub-região). Neste âmbito, admite que a identificação dos residentes em Nordhessen é, em muitos casos, uma identificação com uma sub-região limitada e menos com a região na sua totalidade. Existem, refere o entrevistado, vozes críticas que consideram as ações pelo DMC como demasiado centrado na cidade de Kassel e que se sentem negligenciados pela entidade gerente do destino. Apesar de entender a sua TAG como parte do destino Nordhessen e de ter uma opinião favorável à marca-mãe GrimmHeimat NordHessen, o entrevistado deseja, que os atores do DMC procurem um contacto mais direto com os stakeholders turísticos nas respetivas sub-regiões. O entrevistado identifica as consequências das mudanças demográficas e défices de qualidade da oferta turística como principais desafios a enfrentar no turismo em Nordhessen.

E=Entrevistador

E: Sie sind Leiterin der TAG Rotkäppchenland, könnten Sie kurz etwas zu Ihrer Person und zu Ihren Aufgabenbereichen hier erzählen?

D: Ich bin gebürtig aus Oberaula, das ist heute ein Teil vom Rotkäppchenland, lebe inzwischen in Kirchheim, habe bis vor drei Jahren auch die Geschäftsstelle vom Rotkäppchenland von Kirchheim aus betreut und da gab es eine Umstrukturierung im Rotkäppchenland und die Geschäftsstelle ist jetzt hier in Schwalmstadt verortet.

E: Haben Sie eine Berufsausbildung oder Studium im Bereich Tourismus?

D: Ich habe eine kaufmännische Berufsausbildung, Handelsassistent, danach habe ich eine Weiterbildung gemacht zur Tourismusfachfrau, die ist hier als Wiedereinstieg in den Beruf angeboten worden mit verschiedenen Akteuren hier aus der Region. Das war damals die Phase, als in der Region multifunktionale Tourismusbüros entstehen sollten. In dieser Phase ist auch eine Tourismusinfo in Kirchheim entstanden und die Tourist-Info im Knüllwald, und das war damals ein

15 Ausbildungsgang mit 14 Frauen, und drei Frauen davon sind später dann in diesen Touristinfos
geblieben, haben einen Platz da gefunden, und ich war eine davon.

E: Können Sie kurz noch Ihre Aufgaben hier im Rotkäppchenland umreißen, oder einfach eine kleine Vorstellung der TAG Rotkäppchenland geben?

20 D: Meine Aufgaben kann ich mit einem Wort umreißen: Alles. Es gibt eine Geschäftsstelle mit einer Angestellten, und das bin ich, das heißt ich bin, zusammen mit einer Praktikantin, oder Unterstützung aus dem Kollegenkreis, für alles verantwortlich, vom Prospektversand, über eine Anfrage beantworten, bis zur konzeptionellen Arbeit, bis zu Marketingmaßnahmen, Verwaltungstätigkeiten, Buchhaltung, Abwicklung, Marketingplanung, Vorstandssitzungen, eigentlich alles.

25 E: Ein Ein-Frauen-Unternehmen quasi.

D: Genau, ja.

E: Ganz kurze persönliche Frage, weil es ja um Identität geht, zum Einstieg: Wie würden Sie denn Ihre regionale Identität benennen? Würden Sie sagen, Sie sind Hessin, Nordhessin, Schwälmerin? Was würde Ihnen zuerst einfallen?

30 D: Also Schwälmerin nicht, die Schwalm ist ein sehr abgegrenzter Bereich, und die Schwälmer, das sind auch die, die sich ganz stark über die Schwälmer Tracht identifizieren, das tu ich also gar nicht. In Kirchheim wird keine Schwälmer Tracht getragen, das wäre für mich jetzt eine Verkleidung. Ich persönlich bezeichne mich als Rotkäppchenland, für mich ist das Rotkäppchenland das, was ich lebe. Natürlich auch die GrimmHeimat, und auch Hessen. Wobei bei Hessen...es kommt immer
35 drauf an, wer der Gesprächspartner ist, je weiter man von zu Hause weg, desto großzügiger sieht man das, wenn man im Ausland ist, dann sagt man: "Hessen", wenn man in Hessen ist, dann sag ich „Nordhessen“, und wenn ich in Nordhessen bin, dann sag ich „Rotkäppchenland“.

40 E: Was macht denn für Sie allgemein regionale Identität aus, und inwiefern spielt das für Sie beruflich eine Rolle, hier im Rotkäppchenland?

D: Ja, es spielt beruflich schon eine Rolle, weil es ist ja schon das, was wir nach Außen tragen wollen, das Besondere, das sind unsere ländlichen Strukturen, unsere Landschaft, es sind aber auch so Dinge wie Fachwerk, es sind Dinge wie regionales Essen, wie Ahle Wurst, es ist vor allem die Ahle Wurst, das sehe ich oft so als Botschafter. Es sind aber auch die anderen Inhalte, die wir hier
45 praktisch auch touristisch anbieten, es ist der Märchenbezug, das ist im Moment stark auch der Bezug zur Reformation, es sind unsere Kernthemen Radfahren und Wandern und das ist ja in der Region verankert.

E: Mit Region meinen Sie jetzt das Rotkäppchenland oder Nordhessen allgemein?

50 D: Ich meine jetzt das Rotkäppchenland...ja. Wobei ich das Rotkäppchenland wirklich als einen Teil der GrimmHeimat Nordhessen sehe, da sehe ich auch den Bezug von der Namensgebung. Das passt einfach zusammen. Ich sehe das nicht irgendwie als Konkurrenz oder so was, sondern wir sind ein Teil davon. Es sind verschiedene Ebenen, aber das ist wie so ein Puzzle und wir passen da rein.

55 E: Jetzt haben Sie schon diesen einen Punkt angesprochen, den ich auch noch angesprochen hätte, nämlich inwieweit regionale Identität und deren Ausprägung eben auch touristische Kooperationsstrukturen oder regionale Strukturen beeinflussen kann. Meinen Sie, sowas spielt eine Rolle?

60 D: (Pause) Ja natürlich, jede Region hat ja was Besonderes und das möchte man ja nach außen tragen, man möchte ja nicht in der Masse untergehen, sondern man möchte sagen, wir möchten ja als Region, und in diesem Fall als Rotkäppchenland, wahrgenommen werden und deswegen überlegen wir immer, was ist jetzt unser Ding oder unser Puzzlestück in dem großen Ganzen und das versuchen wir ja auch immer wieder in den Fokus zu stellen.

E: Besteht Ihrer Meinung nach eine Wechselwirkung zwischen Tourismus und regionaler Identität?

65 D: Ja, in dem Moment, wo regionale Identität zum Erfolg führt und man merkt es kommt bei den Gästen an, dann wird es auch weiter entwickelt werden.

Das merken wir ja mit dem Begriff Rotkäppchenland und der Schwälmer Tracht. Die Schwälmer Tracht gibt es seit 200 Jahren, und es gab eine Zeit, wo Trachten verpönt waren, wo das als altmodisch galt, wo man sich modern gekleidet hat, wo man diese Trachten abgelegt hat. Dann gab es damals Gott sei Dank Leute, die gemerkt haben, welches Kulturgut damit eigentlich verloren geht, und es sind so die Zeiten, wo die Museen entstanden sind, wo dann auch hier in Ziegenhain und in Schrecksbach zwei gute Museen dieses Kulturgut aufgehoben, aufbewahrt haben und das auch weiter entwickeln. Aber in der Bevölkerung war das dann so ein bisschen...ja...man hat es vielleicht nicht weggeworfen, weil es ja wertvoll war, aber die Tracht wurde nicht geschätzt.. und es gibt inzwischen 5 Trachtenvereine, die diese Tracht pflegen, mehr oder weniger aktiv, aber wenn die eine Tracht zeigen, öffentlich zeigen, ist es ganz oft diese Tracht mit dem roten Käppchen, dieses Rotkäppchen, weil es eben das positive Bild ist, und seit wir Rotkäppchenland sind, hat man eben das Gefühl, dass es aufgewertet ist, die Leute tragen gerne die Tracht, grad diese rote Tracht. Es macht den Kindern Spaß, diese Tracht zu tragen, weil sie was Besonderes sind, Sie sind ein Fotoobjekt, sie sind stolz, diese Tracht zu tragen. Und da merkt man so eine Entwicklung und das merke ich auch so. Es ist inzwischen nicht nur die Schwälmer Tracht, es ist auch die Tracht vom Rotkäppchen. Also es gibt schon einen Bezug und der wird immer stärker. Es gibt zum Beispiel bei der Eröffnung vom Schwälmer Weihnachtsmarkt, da wird immer ganz festlich in der Kirche, die ist

70

75

80

ja direkt da am Paradeplatz, am Paradeplatz ist der Weihnachtsmarkt, und da gibt es immer freitags
85 um 15 Uhr die Eröffnung vom Schwälmer Weihnachtsmarkt, und da kommen Trachtenträger in
Tracht. Die sind nicht engagiert, die kriegen auch nix dafür, die kommen in Tracht. Gut, die haben
natürlich einen Bezug, sind auch irgendwie in den Vereinen engagiert, aber das hat man ja oft:
Wenn jemand engagiert ist, ist er auf mehreren Ebenen engagiert und da sind immer einige Leute
dabei, die in Tracht kommen, da sind auch ein paar Kinder wieder dabei, die sind in Tracht
90 angezogen. Wir finden auch immer Leute, wenn wir irgendeine Veranstaltung haben und einen
Termin haben und unser „Standardrotkäppchen“, das gebrieft ist, mit dem wir zusammen arbeiten,
die ist auch inzwischen Studentin, die ist die Woche über auch nicht immer verfügbar, aber wenn
wir sagen, wir brauchen ein Rotkäppchen, und dann telefonieren wir ein bisschen rum, dann finden
wir immer irgendein kleines Mädchen oder was, wo die Oma sagt "Ja, ich zieh sie an" und dann
95 sind die zwei dabei.

E: Das ist ja gut, denn ich kann mir vorstellen, wenn ich als Gast ins Rotkäppchenland komme,
dann freue ich mich ja durchaus, das eine oder andere "Rotkäppchen" dann auch zu sehen.

D: Ja, wobei die im Alltag natürlich nicht...das ist klar, also das ist schon inszeniert, also das
100 funktioniert eigentlich.

E: Noch mal nach Nordhessen allgemein gefragt: Was macht unsere Gegend denn für Touristen
attraktiv, was würde mich als Gast aus Norddeutschland, Süddeutschland oder gar aus dem Ausland
hierher locken können?

105 D: Es ist zum einen die Landschaft, die wir ja inzwischen auch als märchenhaft beschreiben oder
empfinden, die Wälder...es ist zum anderen, dass wir ländlich strukturiert sind, dass wir eben nicht
so überlaufen sind, dass man Ruhequellen findet, es sind kleine Fachwerkstädte, also Fachwerk.
Das sind inzwischen die Freizeitangebote, also Radwege, Wanderwege. Da arbeiten wir noch an der
Qualität, da wissen wir, dass wir qualitativ aufrüsten müssen, aber im Fahrradtourismus sind wir
110 eigentlich gut mit dabei, da haben wir auch das Qualitätsniveau, aber da würde ich jetzt aus meinem
Blickwinkel sagen, da sind wir gut, ein gutes Reiseziel inzwischen.

E: Wie steht es denn Ihrer Meinung nach um ein Wir-Gefühl oder um eine Identität von Nordhessen
insgesamt?

115 D: Also wie die Bevölkerung zu Nordhessen steht?

E: Genau.

D: Das könnte verbessert werden. Da ist man doch sehr in der eigenen Region, also in der
kleinräumigeren Region verwurzelt. Mit Nordhessen verbinden viele einfach Kassel, die sehen das

ist alles zu Kassel-lastig, wir haben auch bei uns im Rotkäppchenland, selbst bei uns im
120 Marketingausschuss, einen Anteil an Personen, die also der GrimmHeimat Nordhessen ganz
ablehnend gegenüber stehen. Die sagen, das ist sowieso alles nur Kassel, und die nehmen uns nicht
mit, und das funktioniert nicht, und die wollen nur unser Geld, aber da kommt nichts rüber. Das gibt
es auch bei vielen Kommunen, also ein Vorbehalt gegenüber der GrimmHeimat ist nach wie vor da,
wobei ich persönlich finde, das ist immer ein Geben und Nehmen, und wenn andere aktiver sind
125 und besser sind, dann werden sie vielleicht mehr dargestellt, wenn sie andere Angebote haben.

E: Auf den Punkt würde ich vielleicht später nochmal zurück kommen wollen. Sie sagen, dass
dieses Wir-Gefühl in Nordhessen insgesamt noch ausbaufähig. Wirkt sich das auf den Tourismus
aus oder nimmt der Tourist das nicht wahr?

130 D: Kann ich jetzt nicht sehen, ob das jemand wahrnimmt, das weiß ich jetzt nicht.

E: Wie könnte denn so ein Wir-Gefühl gestärkt werden?

D: Es muss mehr in die Fläche gegangen werden von der GrimmHeimat, es darf nicht zu viel in
Kassel stattfinden, hier unten muss es präsenter sein. Da gibt es ja Ansätze aber das muss verstärkt
135 werden.

E: Könnte der Tourismus eine Rolle dabei spielen?

I: Der Tourismus arbeitet ja in die Richtung, es heißt ja „Grimm Heimat Nordhessen“, aber das ist ja
schon das Ziel, das kann funktionieren, aber das ist noch nicht überall angekommen.
140

E: Bleiben wir bei dem Punkt GrimmHeimat, die Marke GrimmHeimat gibt es ja seit 2009,
vertreten vom Regionalmanagement. Wie arbeiten Sie als TAG Rotkäppchenland mit der
GrimmHeimat, mit dem Regionalmanagement zusammen?

D: Wir sind in den verschiedenen Arbeitsgruppen eingebunden über die Themen. Wir beteiligen uns
145 an Marketingmaßnahmen über die GrimmHeimat, weil viele Dinge machen wir eigentlich gar nicht
mehr selber, das machen wir nur noch in Abstimmung mit der Grimmheimat. Bei vielen anderen
Themen ist das Team der GrimmHeimat ein kompetenter Ansprechpartner. Wir haben jetzt auch
wieder Diskussionen, aber dann doch sehr einstimmig beschlossen, dass bei dieser neuen Website,
auf diesen Neu-Auftritt, auf dieser Internetpräsenz auch mit der GrimmHeimat gemeinsam gehen,
150 also dass wir uns auch nach außen als Teil dieser GrimmHeimat verstehen.

E: Wie beurteilen Sie denn die Dachmarke GrimmHeimat Nordhessen als „Klammer“ zur
Identifikation von Nordhessen, könnte das so eine Klammer sein, unter der wir uns wieder finden?

D: Ja. Auf jeden Fall, ja. Die neue Strategie ist ja, dass man nicht unbedingt eine Märchenfigur hat,

sondern dass man eben auch das Märchenhafte in unserer Region, in unserer Landschaft, im Wald,
155 in den Burgen und so weiter, dass man das eigentlich darstellt. Frau Schulte (Leitung des Clusters
Tourismus bei der Regionalmanagement Nordhessen GmbH) hat mal gesagt: "Nicht hinter jedem
Baum muss ein Zwerg stehen", und das stimmt eigentlich und diese Botschaft, die auch in dem
neuen Imagefilm überkommt und der neuen Imagebroschüre, die geht ja nicht auf die
Märchenfiguren ein, sondern die geht ja auf dieses Märchenhafte in der Region, in der Umgebung,
160 in den Städten ein, in den Dörfern, und das ist ja eigentlich was, womit wir uns hier gut
identifizieren können. Wenn ich die Imagebroschüre aufschlage, dann sehe ich...gut, ich sehe vorne
ein Rotkäppchen, aber dann sehe ich Landschaften und Ortsbilder oder Stadtbilder, die müssen
nicht bei uns sein, aber die könnten bei uns sein. Das passt irgendwie.

165 E: Würden Sie sagen, dass für Ihre Arbeit, für die TAG Rotkäppchenland eine starke Dachmarke
wichtig ist?

D: Ja. Wir arbeiten so gut wie gar nicht auf der Hessenebene zusammen. Weil da gehen wir
irgendwie unter, und da ist, was bei uns Kassel ist, ist da Rhein-Main, und da haben wir ja
überhaupt keinen Bezug zu, dass ist für uns eher ein Quellmarkt als eine Dachmarke. Und von
170 daher sind wir eigentlich nur zur GrimmHeimat ausgerichtet und überhaupt nicht zur Ebene Hessen.

E: Wie stehen denn Ihrer Erfahrung nach die Bewohner und auch die touristischen Leistungsträger
hier in der Region der Marke GrimmHeimat gegenüber? Ist die bekannt, hat die sich durchgesetzt?

D: Also die, die aktiv mitarbeiten, die sich einbringen, die auch mal zu einer Veranstaltung
175 kommen, die auch mal zum Jahrestreffen Tourismus gehen, wo ja alle eingeladen sind, die stehen
dem Thema auch positiv gegenüber. Es meckern immer die, die sich mit dem Thema nicht
auseinandersetzen, und die die Angebote nicht annehmen. Die sagen "es ist immer alles nur Kassel,
und es bringt ja sowieso nix" aber das sagen die auch dem Rotkäppchenland gegenüber: "Ihr macht
ja nix". Aber das sind die, mit denen man nicht in Kontakt kommt.

180

E: Wie könnte man diese Menschen erreichen?

D: Das ist die Frage...Weil die, die man erreicht, mit denen hat man eine Gesprächsebene, mit denen
kann man sich auseinandersetzen, und da funktioniert es auch, und die, mit denen man über das
Thema spricht, und die dann eben auch mal....da kommt die Frau Schulte dann auch mal zu einer
185 Gesprächsrunde hierher und dann funktioniert das auch, da kann man auch was ansprechen, aber
die, die zu diesen Themen nicht kommen und die auch... wo man keine Kommunikation findet, das
ist dann halt schwierig. Aber das ist...auf verschiedenen Ebenen so. Zum Beispiel, wir machen jetzt
das Gastgeberverzeichnis neu, da bin ich seit Oktober dran, mit meinen Gastgebern dran, in Kontakt

zu treten. Da gibt es immer noch welche die vor Weihnachten nicht in der Lage waren, diese Daten
190 zu liefern oder ein Foto zu liefern, und da ruft man an und dann mailt man, dann ruft man morgens
an, ruft man abends an, weil sie da und da nicht da sind, und es kommt nichts zurück...und das sind
die Leute, die dann meinen "Ihr macht ja nichts".

E: Also...die meinen das Rotkäppchenland oder die GrimmHeimat oder beide?

D: Beide, die schimpfen über beides, die denken, da bezahlen sie einen Mitgliedsbeitrag von 120 €
195 und dann brauchen sie nichts mehr zu machen, dann ist ihr Haus voll gebucht. Wenn das nicht
passiert, sind wir Schuld. Aber ich glaube, das gibt es in jeder Region, das ist so und der eine oder
andere....wird eben auch zukünftig auf der Strecke bleiben und auch da, wo die modernen
Kommunikationswege nicht genutzt werden oder nicht funktionieren...also wer heute noch kein E-
Mail hat, der kriegt von mir auch keine Information oder nur ganz wenig Information. Ich habe so
200 eine Art Newsletter, so ein PDF „Neues aus dem Rotkäppchenland“, wo ich den Kontakt zu meinen
Mitgliedern pflege, und der wird nur noch per E-Mail verschickt, den drucke ich nicht aus und
verschicke ihn per Brief, und wer dann eben kein E-Mail hat, oder seine E-Mails nicht liest, weil
das Postfach immer voll ist, weil er irgendeine Web.de Adresse hat, dann ist das eben so, da kann
man irgendwann nicht mehr hinterherlaufen.

205

E: Ist denn so eine Art Identitätsbildung, oder so eine Arbeit an der Identitätsbildung, ist das Ihrer
Meinung nach was, was auch in den Aufgabenbereich des Regionalmanagements fällt?

D: Ja, eigentlich schon. Ja.

210 E: Wie nehmen denn die Gäste, die zu Ihnen kommen, Ihrer Erfahrung nach die Dachmarke an? Ist
das bekannt?

D: Na, die Gäste kommen ja nicht zu mir. Die kommen zu den Gastgebern und wir sind ja
eigentlich auch keine Tourist Info, die Tourist-Infos, mit denen arbeiten wir zusammen, das ist die
215 Kollegin, die unten sitzt. Ich habe den direkten Gästekontakt nicht so oft. Die Dachmarke...ich weiß
es nicht. Und wenn wir auf einer Messe sind, dann werben wir natürlich schon eher mit
Rotkäppchenland als mit Grimmheimat. Da wird das nicht so in den Mittelpunkt gestellt, und hier
vor Ort ähm...die GrimmHeimat ist überall mit dabei und wir haben auch Publikationen ausliegen,
aber man geht immer zuerst auf die eigene Region, die eigene TAG ein.

220

E: Kennen Sie Initiativen wie die GrimmHeimat Card? Was halten Sie von der Idee?

D: Die Tageskarte? Oder die....?

E: Die Jahreskarte.

225 D: Die Jahreskarte ist das...genau, ich verwechsele das immer noch mit Meine Card Plus, ist ja im Prinzip das gleiche System, das eine für Tagesgäste, also ohne Übernachtung, und das andere für die Dauer der Übernachtung. Das tut sich schwer bei uns in der Region. Weil wir natürlich auch nicht die Dichte an Freizeitangeboten haben. Und auch jetzt mit der GHC, .da sind, ich weiß gar nicht, da sind kaum Betriebe bei uns dabei, noch weniger als wie bei der MCP.

230 Es zieht nicht richtig. Die Frau Hannappel (Vertriebsleitung GrimmHeimat NordHessen) war jetzt neulich hier, da werden wir eine Initiative starten zur Onlinebuchbarkeit, werden auch eine Gastgeberversammlung machen, und sie wird dann auch das Thema MCP in dem Zusammenhang noch mal anbieten, aber es kommt nicht richtig zum Laufen bei uns.

235 E: Haben Sie eine Idee, oder haben Sie Rückmeldungen bekommen, von Seiten der Freizeitbetriebe, warum so Initiativen wie die GrimmHeimat Card noch nicht in dem Maße, wie man sich das wünscht, angenommen werden?

D: Es sind im Grunde genommen die Gastgeber, die nicht mitziehen, die sagen, mein Angebot wird dadurch sehr viel teurer, ich muss diese 3,90€ ja bei jedem Gast aufschlagen.

E: Das ist ja bei der MCP, bei der GHC müssen ja die Gastgeber nichts zahlen.

240 D: Ja, stimmt, genau. Bei der MCP, da hab ich jetzt, da ist die Akquise auch...die ist ja von der GHC gemacht worden, da hab ich dann nur mal online geguckt und hab gemerkt, dass da aus meiner Region kaum einer dabei ist, selbst jemand wie das Museum der Schwalm, der Herr Nachtweih, der der Sache eigentlich n Bisschen aufgeschlossener gegenübersteht, der bei der MCP dabei ist, der ist jetzt bei der GHC nicht dabei, weil das war vielleicht auch einfach ein Kommunikationsproblem, 245 der ist vielleicht bei der nächsten Runde dabei. Aber die versprechen sich keinen Nutzen davon. Die Karte wird ja bei uns in der Region eigentlich in der HNA (regionale Tageszeitung) vertrieben. Und ich habe mir gedacht, wenn es in der Zeitung steht, die Leute werden irgendwann bei mir auch anfragen, ob sie die nicht in der Tourist Info kriegen oder warum so wenig dabei sind, aber bei mir kommt überhaupt keine Reaktion an, von keiner Seite, weder, dass ein Freizeitbetrieb sagt: "Warum bin ich da nicht dabei" noch dass ein Gast oder ein Kunde, ein Bewohner sagt: "Warum krieg ich 250 die nur bei der HNA?" Es kommt bei mir überhaupt nix an darüber. Vielleicht verbindet man es jetzt auch nicht mit Rotkäppchenland und wendet sich gleich an die GrimmHeimat. Im Kasseler Raum haben Sie natürlich eine Dichte, da lohnt es sich, aber wenn ich hier bin und denke, da sind zwei Museen dabei, und für alles andere muss ich dann wieder weiter weg fahren...Das liegt an den 255 Angeboten.

E: Ich habe mir eine Idee aufgeschrieben, die habe ich damals beim Barcamp. Das war der Vorschlag, so eine Sache zu machen wie "Zu Gast in der eigenen Stadt" oder so ein Heimatbonus,

260 dass Menschen, wenn sie in Ihrer Region, Menschen aus Nordhessen, wenn sie in der Region verschiedene Einrichtungen besuchen oder übernachten möchten, so einen bestimmten Bonus dabei haben, mit dem Ziel, dass sie ihre Region besser kennen lernen. Um zu versuchen, Menschen zu animieren, ihre Region besser kennen zu lernen.

D: Und wer soll den Bonus gewähren? Die Gastgeber?

E: Ja.

265 D: Ich glaube nicht, dass das funktioniert. Warum soll ich als Gastgeber sagen "Ich gebe jemandem, der aus Kassel in Schwalmstadt übernachtet, weil er hier vielleicht eine Radtour macht, warum sollte ich dem das jetzt günstiger anbieten, als jemandem, der aus Frankfurt kommt? Mein Zimmer kostet das gleiche, das Frühstück kostet das gleiche. Und eigentlich ist mir egal ob er aus Kassel oder aus Frankfurt kommt. Also ich kann mir nicht vorstellen, dass es umzusetzen wäre, weil dann
270 könnte man das ja bei allen Veranstaltungen, bei allem möglichen machen. Ich meine, es gibt auch regionale Bonussysteme, bei Veranstaltungen ist das oft so, dass Vereinsmitglieder das günstiger bekommen oder so, wenn z.B. ein Museum eine Veranstaltung hat, die Eintritt kostet, dann kriegen alle, die in dem Verein, das das Museum trägt, die kriegen dann den Eintritt zum halben Preis, das ist ja auch so was, um die Leute ans eigene Angebot zu binden. Innerhalb einzelner Vereine
275 funktioniert das, aber...innerhalb Nordhessen...Also, was wir als Rotkäppchenland zum Beispiel machen, aber das hat jetzt mit Regionalität nix zu tun, wir geben Werbe-oder Verkaufsartikel, die wir einkaufen, die geben wir praktisch zum Einkaufspreis weiter, um diesen Vorteil den Mitgliedern weiter zu geben. So könnte man es bei Veranstaltungen auch machen. Aber innerhalb Nordhessens....ich weiß nicht. Sehe ich eher...sehe ich nicht praktikabel.

280

E: Eine Frage noch zur Dachmarke, das wäre dann die vorletzte Frage: Sie haben vorhin gesagt, dass eine starke Dachmarke für Sie gut ist, für Sie positiv ist. Was wären denn Möglichkeiten, vor allen den Bewohnern der Region bewusster zu machen, dass man ein Teil der GrimmHeimat ist, ohne die Teilidentität Rotkäppchenland in irgendeiner Weise schwächen oder schmälern zu wollen?

285 D: Ich denke, es geht auch um aktive Pressearbeit, dass immer wieder der Begriff auftaucht, dass der Begriff Grimmheimat, oder Aktivitäten der GrimmHeimat auch hier in der Region stattfinden. Also zum Beispiel ist diese Imagebroschüre damals in Homberg vorgestellt werden und der Pressetermin war in der Region und nicht in Kassel. So was, denke ich, ist wichtig, dass man erkennt: wir sind ein Teil davon und hier passiert etwas, was mit der Grimmheimat zusammen
290 hängt.

E: Vielleicht zum Abschluss ein Ausblick: Was erwarten Sie denn für die nähere Zukunft hinsichtlich der touristischen Entwicklung hier im Rotkäppchenland und hier in Nordhessen im

Allgemeinen?

- 295 D: Schwierig. Also, ich bin nicht so euphorisch, dass ich sage, wir sind am Wachsen und alles wird besser. Wir sehen, dass die Strukturen bei unseren Gastgebern, dass das touristische Angebot eher ausgedünnt wird. Bei Übernachtungsbetrieben werden in näherer Zukunft einige aufgeben, weil einfach auch keine Nachfolgegeneration da ist, und das gleiche hat man auch in der Gastronomie, das ist ein Problem, das ist ein Problem gutes Personal zu haben, das ist ein Problem,
- 300 wirtschaftliche Aussichten in die Region zu bringen, und von daher denke ich, wenn wir unseren Status halten und die Qualität verbessern, sowohl von der Gastgeberseite, als auch im Freizeitangebot, in der Infrastruktur, in den Rahmenbedingungen, da müssen wir einfach immer besser werden, da haben wir auch Nachholbedarf, da sind ringsum Regionen, die besser aufgestellt sind, da müssen wir dran arbeiten, aber das Ziel ist, die Anzahl der Gäste in der Region am Status
- 305 Quo zu halten. Weil eine große Steigerung, denke ich, ist unrealistisch. Auch wenn der Deutschlandtourismus boomt, der Deutschlandtourismus ist ganz viel See und Berge, da sind wir halt nach wie vor in der Mitte. Und da müssen wir über Qualität versuchen, unsere Themen zu platzieren.

Entrevista E

O entrevistado E trabalha como diretor-geral de uma das maiores iniciativas do setor cultural em Nordhessen, com sede na cidade de Kassel, cujos eventos alcançam um público local e turístico. Colabora intensamente com o DMC em vários projetos.

O entrevistado define a identidade regional, em primeiro lugar, como a identificação com a paisagem, bem em geral como no caso específico de Nordhessen. Refere também a importância da mentalidade específica da região, com pessoas por um lado algo “reservadas”, por outro lado confiáveis e cumpridoras. Identifica como maior ligação entre a identidade regional o facto, que a simpatia pela própria região é um pré-requisito para poder “vender” a região aos turistas. O entrevistado constata, que, apesar de tendências positivas nos últimos anos, a identificação positiva dos habitantes com a região de Nordhessen pode ainda melhorar, e identifica fortes particularismos em certas sub-regiões. O entrevistado E apresenta uma opinião positiva sobre a marca-mãe GrimmHeimat NordHessen e refere, que costuma vincular as próprias ações às temáticas transmitidas pela marca. O entrevistado refere como principal dificuldade para o turismo em Nordhessen défices na qualidade de produtos e serviços turísticos, principalmente da gastronomia.

EN=Entrevistador

EN: Zum Anfang würde ich Sie bitten ein paar kurze Worte zu erzählen zum Kultursommer Nordhessen

- E: Der Kultursommer Nordhessen ist 1989 gegründet worden, mit dem Ziel, Kultur in die Region zu bringen. Zu dem Zeitpunkt war es so, dass man in der Stadthalle was hörte, und im Theater was hörte, aber auf keinen Fall in irgendwelchen Dörfern. Das war die Zeit, als auch das Rheingau-Musikfestival und Mecklenburg-Vorpommern gegründet wurden als Festivals, das war so eine Festivalgründungszeit, und das lag in der Luft, dass man in die Scheunen und Kirchen und in die Parks und Schlösser ging. Und der Kultursommer wurde aus politischem Willen gegründet von den Landräten und dem Regierungspräsidium und einem Unternehmer. Am Anfang war es ein Förderverein, das heißt, es ging darum, dass man diejenigen, die Lust an Kultur hatten, motivierte was zu machen, das heißt, es gab so was wie den Otto-Versand-Katalog Kultur, der wurde vom Geschäftsführer des Kultursommers erstellt und rumgeschickt an die Bürgermeister, die Kirchengemeinden, die Kulturscheunenbesitzer und die konnten sich was aussuchen und wurden dann mit einem bestimmten Satz gefördert, 40, 50, 60, 70% , und daraus entstand am Anfang ein Riesenfestival mit ungefähr 200 Veranstaltungen, streng getrennt nach Landkreisen damals, das

heißt es gab nichts Nordhessisches, die Hefte, also sämtliche Publikationen wurden unterteilt in LK Kassel, LK Waldeck-Frankenberg usw. und das funktionierte am Anfang ganz gut. Auf lange Sicht fehlte es dann an Profil. Jeder machte natürlich was er wollte, es gab nur den Förderbeitrag, es gab keine Marke Kultursommer Nordhessen, die sich da durchsetzen konnte. Es gab natürlich die
20 Auflagen "Ihr müsst immer Kultursommer Nordhessen drunter schreiben" und da ein Fähnchen aufhängen und hier ein Logo abdrucken, aber das funktionierte hinten und vorne nicht, weil das auch niemanden gab, der das kontrollierte. Und durch das fehlende Profil und die fehlende Marke blieben dann auch die Geldgeber weg, und nach den Geldgebern ging dann auch das Publikum. Ich habe 1999 das Festival übernommen, da waren es noch 26 Veranstaltungen und kaum Mitglieder
25 und kaum Publikum. Dann haben wir es wieder neu aufgelegt als intendantengestütztes Festival, das heißt unser Büro plant, organisiert, ist verantwortlich für das komplette Marketing, aber wir arbeiten nach wie vor eng mit den Kurveranstaltern zusammen, das heißt, ich kaufe die Künstler ein, ich suche sie aus, ich sichere die Finanzierung, und spreche das aber ab mit den Kulturvereinen und den Bürgermeistern und den Pfarrern und denen, mit denen wir da zusammen arbeiten. Es gibt
30 vor Ort immer irgendjemanden, mit dem wir engstens zusammen arbeiten, deswegen haben wir auch ein gutes Standing in der Region, weil wir nicht von oben herab verordnen, sondern die Dinge durchsprechen und dann gemeinsam unternehmen. Das heißt ca. 100 Veranstaltungen, bei 21.500 Publikum war's das letzte Jahr, und eine Auslastung von 82%, und der Etat liegt ungefähr bei einer Million Euro zur Zeit.

35

EN: Also es hat sich wieder deutlich erhöht...

E: Ja!

EN: Was für eine Ausbildung oder Studium haben Sie?

40 E: Ich habe Musikwissenschaft, Romanistik und Theologie studiert, wollte aber immer in das Kulturmanagement und bin dann über die Musikabteilung des Hessischen Rundfunks, Bereich öffentliche Veranstaltungen, zu den Kasseler Musiktagen gekommen und von den Kasseler Musiktagen zum Kultursommer Nordhessen. Also ich hab das studiert mit dem Ziel, Veranstaltungsmanagement zu machen, zu dem Zeitpunkt gab es diesen Studiengang noch gar nicht.

45

EN: Sind Sie aus Nordhessen, aus der Region?

E: Jein. Ich bin geboren in Wilhelmshaven, bin aber hier groß geworden, weil meine Eltern 1970 wieder in den Schoß der Familie zurück gezogen sind, also mein Großvater kommt hier aus dem Landkreis Kassel, und habe dann in Göttingen und Venedig studiert und wollte hier immer weg

50 (lacht). Ich habe dann irgendwann gemerkt, wie sehr ich doch hier zu Hause bin und wie schön es ist, auch über den Kultursommer, über die Arbeit eben mit den Menschen in dieser Landschaft, und merkte dann irgendwann "nee, dann bleib ich doch".

EN: Um zu dem Thema Identität überleiten.: Wenn man Sie jetzt fragen würde, was Sie sind, auf
55 einen Raum bezogen, würden Sie antworten Nordhessin, Hessin...?

E: Nee, ich bin Nordhessin.

EN: Gut, bleiben wir bei dem Thema, was macht denn aus Ihrer Sicht allgemein regionale Identität aus?

60 E: Regionale Identität macht erstmal die Identifikation mit der Landschaft aus, das heißt, man muss es mögen. Also ich bin als Norddeutsche groß geworden, mir wurde beigebracht, dass ich das Wattenmeer liebe, und verschiedene Schattierungen von Grau und Ebbe und Flut und dass Wilhelmshaven eine wunderschöne Stadt ist. Und irgendwann kam ich nach Hause, also wieder nach Kassel, und als ich dann diese ersten Berge sah und dieses Mittelgebirge, da dachte ich "Nee,
65 DAS ist meins", also ich glaube, dass die Landschaft, die Farben, die Topographie eine große Rolle spielen, wo man sich da wohl fühlt, und sagt "das ist meins, ich muss mal bergauf strampeln und dann wieder bergab rollen mit dem Fahrrad" Dann spielt natürlich eine große Rolle einfach, wie ist man verwurzelt mit den Menschen, die hier wohnen., man muss sich auf die Menschen, auf die Mentalität einlassen. Sicher ist Nordhessen, wenn man mal das Rheinland daneben setzt, völlig
70 unterkühlt, es dauert alles lange, bis man Beziehungen knüpft, bis man weiter kommt, das ist heute besser als vor 20 Jahren, aber es dauert immer noch relativ lange. Das muss man wissen, da muss man mit umgehen und dann weiß man aber, dass man sehr zuverlässige Partner hat hier. Und ich glaube, es ist für mich vor allem die Identität, das ist die Landschaft, das ist natürlich auch das Oberzentrum Kassel mit seinem Kulturangebot, also als Kulturfrau wäre ich unglücklich wenn ich
75 so richtig auf dem Dorf sitzen würde, aber ich habe halt den großen Vorteil, dass ich dieses Oberzentrum habe mit einem riesen Kulturangebot und dann diese ganze Landschaft drum herum, und ich bin durch meinen Job natürlich auch in ganz Nordhessen unterwegs, also das sind alles so meine Dörfer, ich kenne ganz viel. Und das ist für eine Identität auch ganz wichtig, zu wissen, wo ist man denn überhaupt.

80

EN: Sehen Sie Anknüpfungspunkte oder Wechselwirkungen zwischen regionaler Identität und Tourismus?

E: Auf jeden Fall. Also ich kann eigentlich nur das verkaufen, was ich mag. Und Tourismus ist ein

Verkaufen seiner eigenen Heimat., ein Anbieten seiner eigenen Heimat und das ist auch so,
85 Tourismus muss auch immer was Schwärmerisches haben. Man muss den Menschen klar machen,
dass sie hier glücklich und ausgeglichen sein können, den idealen Ort haben, um sich zu erholen
und zu vergnügen. Und das kann man nur, wenn man selber davon überzeugt ist, also man muss
sich und seine Heimat lieben um zu sagen "Das ist es". Bayern ist das beste Beispiel dafür. Bayern
funktioniert so, weil die sind halt bayerisch, Punkt, aus, und es gibt nichts anderes.
90 Es kommt natürlich drauf an, wie weit man diese regionale Identität fasst, wenn also jemand sagt,
ich bin aus Hümme, und nur das ist mir wichtig, dann habe ich ein Problem damit. Oder sagen wir
mal, wenn wir von Waldeck-Frankenberg sprechen. Wenn die regionale Identität an der
Landkreisgrenze aufhört, dann ist das schwierig mit den Identitäten und ich glaube, dass wir gerade
in Nordhessen nur über eine nordhessische Identität da weiter kommen, die natürlich aus
95 verschieden ausgeprägten Vorlieben bestehen muss, aber die muss man dann zusammen werfen,
man muss immer...also man darf nicht zu begrenzt sein seiner Sichtweise.
EN: Sehen Sie denn solche starken Partikularismen hier in Nordhessen?
E: Ja, Waldeck-Frankenberg auf jeden Fall. Also das ist schon besser geworden. Natürlich auch,
weil sie die meisten Betten haben und den größten Tourismus, ist es auch so, dass sie meinen, Sie
100 müssten mit niemandem zusammen arbeiten. Das ist ein Problem, weil natürlich...ich denke, sie
profitieren von den anderen und die anderen profitieren von Waldeck-Frankenberg. Das könnte man
besser machen. Aber was ich sehe in den letzten Jahren ist, dass da eine Entwicklung stattgefunden
hat und auch noch stattfinden wird. Ansonsten sehe ich das nicht. Hersfeld-Rotenburg orientiert sich
so, die Ränder orientieren sich natürlich manchmal schon in andere Richtungen, weil es dann
105 schneller ist nach Fulda oder nach Marburg, auch von Frankenberg ist man natürlich schneller in
Marburg, das ist dann ein bisschen schwierig, aber ich glaube das ist überall so, die Ränder sind
schwerer einzufangen als die Mitte.

110 EN: Sie haben bezüglich der Charakteristika Nordhessens im Spezifischen und auch der
Attraktivitätsfaktoren Nordhessens schon Landschaft erwähnt und das Kulturleben hier in Kassel.
Was würden Ihnen denn noch für Assoziationen einfallen?

E: Das reicht noch nicht (Lacht)?

EN: (lacht) Das reicht auf jeden Fall, aber vielleicht haben Sie noch mehr Ideen?

115 E: Na, was natürlich Nordhessen auszeichnet, ist die schnelle Erreichbarkeit. Also es ist ja drüber
gesprochen worden über dieses Resort in Beberbeck, was nicht realisiert worden ist und ich denke,
dass Nordhessen auch ein bisher noch unterschätztes Ziel sein könnte für Familienurlaube mit

kleinen Kindern, weil sie einfach von überall in 3, 4 Stunden sind, eher in 3 Stunden, also die Bayern mehr, aber die bleiben eh in Bayern und kommen nicht hierher, das ist einfach nicht zu unterschätzen. Wir sind ein sehr kinderfreundliches Gebiet und da spielt die Erreichbarkeit eine große Rolle. Keine langen Anfahrtswege.

EN: Ist denn den Nordhessen Ihrer Meinung nach bewusst, dass sie eine attraktive Region darstellen?

125 E: Wird besser! Wird besser. Ich denke, das sind immer mehr, die sich auch ehrenamtlich engagieren, also auch in der Kultur und dem Tourismus und diesem ganzen Brauchtumsbereich, der natürlich sehr wichtig ist. Und ich glaube, dass wir auch in den letzten Jahren, dadurch dass in der FAZ (Frankfurter Allgemeine Zeitung) Artikel standen und im Spiegel Artikel standen, dass wir auch von außen diese Bestätigung bekommen haben und diese Bestätigung von außen wiederum
130 verstärkt auch das Selbstbewusstsein von Innen. Könnte aber noch besser werden!

EN: Wie könnte man denn so ein Wir-Gefühl noch stärken Ihrer Meinung nach? Oder was wäre dafür nötig?

E: Also ich glaube, dass zum Beispiel diese Grimm-Marke hervorragend dafür geeignet ist, weil das
135 plötzlich was ist, was alle gemeinsam haben, und was Weltgeltung hat, und darüber lässt sich sehr schnell eine Identifikation herstellen. Und das muss man weiter bearbeiten.

EN: Also das könnte so eine Klammer sein für alle?

E: Ja.

140 EN: Perfekte Überleitung zum nächsten Themenpunkt, das wäre nämlich die GrimmHeimat, die ja seit 2009 in dieser Form existiert...inwieweit finden Sie denn da als Kultursommer Nordhessen Ihre Anknüpfungspunkte?

E: In ganz vielfältiger Form. Ich habe für die GrimmHeimat und auf Initiative der GrimmHeimat ein Grimm-Festival 2013 durchgeführt. Wir haben nach wie vor das Grimm-Thema drin, also ich
145 hab immer eine Reihe zu dem Grimm-Thema drin, in jedem Presstext, den ich nach außen schicke, werden Rumpelstilzchen und Schneewittchen irgendwie verbraten, weil es natürlich immer wieder was ist, was Anknüpfungspunkte hat, und diese Wälder, diese Burgruinen, die bei uns rumstehen, wenn man da einfach klar macht, da hat Rapunzel ihr Haar herunter hängen lassen, und da war die Dornenhecke, hinter der Schneewittchen gewesen ist, das weckt in jedem sofort Assoziationen und
150 man weiß sofort wo man sich befindet.

EN: Wie wichtig ist denn für Ihre Arbeit eine starke Dachmarke oder inwieweit profitieren Sie davon?

E: Sehr. Also wir sind ein kleines Festival, wir sind hier mit 4 Leuten, das heißt, ich kann im
155 Bereich Marketing nicht besonders stark sein, das würde uns zu viel Geld kosten, das heißt, ich
brauche eine Dachmarke unter die ich schlüpfen kann. Das Innenmarketing ist nicht das Problem,
das können wir gut machen, aber wenn wir wirklich nach außen wirken wollen, brauchen wir starke
Partner, mit denen wir uns zusammen tun, wo wir dann, sagen wir mal, die goldenen Krönchen
liefern können, mit Stars aus der ganzen Welt, die bei uns zu Gast sind, und wiederum eine
160 Dachmarke dann befördert, dass wir dann auch wahrgenommen werden.

EN: Und dabei sind Fragen der Identifikation auch durchaus wichtig, oder der Identität.

E: Ja, immer wieder die Grimms, also ich werbe immer auch mit Landschaft, ich habe jetzt gerade
an die Zeit, ans Zeit-Feuilleton was geschrieben, und habe da eben mit dem Konzert im Wald
165 geworben, völlig unabhängig wer da den Flügel spielt oder nicht, das ist in dem Zusammenhang gar
nicht wichtig. Also man kann jetzt beim Festival sagen, ich habe hier Herrn Sokolov zu Gast, das
haben aber viele Festivals, oder man kann sagen "Ich hab hier übrigens auf der Waldlichtung einen
Flügel gestellt" und dann ist es egal, wer da spielt oder was da spielt. Das hört sich jetzt großkotzig
an, aber das Prinzip ist das gleiche wie die Elbphilharmonie. Die Elbphilharmonie ist komplett
170 ausverkauft, und zwar völlig egal, was da spielt. Alle Veranstaltungen bis Juli...da gibt es nicht noch
eine einzige Karte. Und da sehen Sie daran, dass der Ort interessiert, das spielt eine enorme Rolle,
und ich merke auch hier immer wieder, dass Konzerte, die ich doppelt anbiete, an einem Ort laufen
wie geschnitten Brot, und dann sind die ausverkauft, und dann sag ich "Das läuft aber auch noch in
XY" – "nö, da wollen wir nicht hinfahren", und es liegt nicht an der Entfernung, sondern es liegt an
175 der Attraktivität des Ortes.

EN: Das Gesamtpaket muss stimmen.

E: Das Gesamtpaket. Also ein Domvorplatz, eine tolle Synagoge, oder irgendwo, wo zum Beispiel
das Catering immer ganz toll gemacht wird durch irgendwelche Kulturvereine, das ist das, was die
180 Leute anzieht und da ist tatsächlich...das muss natürlich von hoher Qualität sein, das muss gesichert
sein, aber ist Wurscht, ob da der Trompeter, oder die Sängerin, oder die Band, auftritt. Dieser
Zauber des Ortes ist unglaublich wichtig.

EN: Jetzt haben Sie vorhin schon angesprochen, dass es hier in Nordhessen trotz allem noch diese
185 Partikularismen, oder Partikularidentitäten gibt, dass sich manche noch ein bisschen schwer tun,

unter diese Dachmarke zu schlüpfen. Ist denn so eine Arbeit an der Identität Ihrer Meinung nach eine Aufgabe des Regionalmanagements?

190 E: Auf jeden Fall. Also das ist eine der vornehmsten Arbeiten des Regionalmanagements, und ich glaube wenn wir vom Tourismus sprechen, haben wir da bis auf ein paar Ausnahmen, die jetzt aber auch langsam reingeklettert kommen...ist da schon die halbe Arbeit getan, da muss man jetzt noch die Feinarbeit leisten. Was ich glaube ist, dass man bei der Wirtschaft noch mehr tun könnte oder müsste, die ja auch nach außen wirken,. Im Allgäu oder Bayerischen Wald...da sagt man: „der Seitenbacher sitzt im Schwäbischen zum Beispiel“, so das weiß man. Das herzustellen, wir haben eben dieses...Nordhessen ist ein blödes Wort. Kurhessen-Waldeck hätte uns da besser getan. Aber
195 Nordhessen ist einfach ein Kunstwort und hat keinen Charme. Im Prinzip müsste man den Gebrauch ersetzen durch die GrimmHeimat. Das ist ein langer Weg, aber dass man einfach davon auch redet: GrimmHeimat Nordhessen oder GrimmHeimat Hessen vielleicht sogar, ich weiß es nicht. Und da muss man noch mehr mitnehmen, auch normale Leute, in ihrer Außenwirkung. Der Tourismus funktioniert schon, denke ich.

200

EN: Es ist ja angedacht, dass die Marke über den Tourismus hinaus wachsen und so eine Regionalmarke bilden soll. Wie beurteilen Sie denn die Bekanntheit der Marke GrimmHeimat hier innerhalb und außerhalb Nordhessens?

205 E: In den letzten Jahren ist das besser geworden, gut geworden, 70% vielleicht. Würde ich sagen

EN: Kennen Sie Initiativen wie die GrimmHeimat Card, die jetzt aufgelegt worden ist?

E: Ja.

EN: Was halten Sie davon?

E: Gut. Mach ich auch mit.

210 EN: Auch vor dem Hintergrund der Identitätsbildung?

E: Ja, auf jeden Fall. Auch vor dem Hintergrund, dass wir ein großes Defizit beim Servicegedanken in Nordhessen haben. Auch das ist besser geworden, aber dass wir die Menschen einladen, sehr unkompliziert ihre Urlaube zu verbringen, das ist wichtig. Dazu gehört ein freier Eintritt, das freut einen, das ist immer schön, nimmt man mit, dazu gehört auch, und das sehe ich als größtes Problem
215 in Nordhessen an, eine funktionierende, hochkarätige Gastronomie. Da fehlt es an allen Ecken und Enden. Also da müsste man sich irgendwie Österreich oder den Breisgau zum Vorbild nehmen.

EN: Ich habe im November am Barcamp teilgenommen in Baunatal und da kam eine Idee in einer Diskussion auf, die wohl in einigen Städten schon so umgesetzt wird: „Zu Gast in der eigenen

220 Stadt“. Dass man einmal im Jahr für 2, 3 Tage den Bewohnern der jeweiligen Region einen Rabatt gewährt, z.B. bei Übernachtungen in Hotels oder beim Besuch von Veranstaltungen. Was würden Sie von solchen Ideen oder Initiativen halten?

Matthes: Süß und funktioniert nicht. Also die Idee finde ich schön, aber ich glaube nicht, dass es funktioniert.

225 EN: Warum nicht?

E: Weil der Eventcharakter fehlt. Also, machen Sie eine Museumsnacht, wo Hunderttausende „Idioten“, sage ich jetzt mal, weil ich kann es nicht verstehen, loslaufen, weil da nehmen alle dran Teil, das ist super. Das machen alle mit, das funktioniert. Aber diese...bei der Gastronomie funktioniert es vielleicht, das wird ja auch schon gemacht, also "My Days" oder sowas, die machen 230 das ja auch. Aber Hotels in der eigenen Stadt, ich glaube nicht, dass das funktioniert.

Schwierig. Also ich finde die Idee im Prinzip schön, ich glaube trotzdem nicht, dass sie funktioniert. Also ich würde das machen, aber...

EN: Jetzt arbeiten Sie ja schon sehr intensiv mit der GrimmHeimat Nordhessen in verschiedenen 235 Ebenen zusammen, was könnten denn Leistungsträger allgemein tun, um die Dachmarke vielleicht noch besser im Bewusstsein zu verankern?

E: Das ist eben genau mein schwacher Punkt, das Marketing, wenn ich das wüsste, dann würde ich das alles machen. Ich kann es Ihnen ehrlich gesagt nicht sagen. Leistungsträger...naja sie könnten die Marke halt mit führen, sie könnten vor allen Dingen...also, ich bin noch nicht mal sicher, dass 240 man das auf die eigenen Produkte immer drauf schreiben muss. Aber ich weiß, dass es z.B. bei mir sehr, sehr schwierig ist, die Informationen, die ich habe, nachhaltig zu verteilen. Das funktioniert immer bei der Erstverteilung, da sind alle ganz begeistert, aber irgendwo ist es dann weg, in den Hotels und den Schlachtereien, weiß nicht, wo es überall rumliegt, und wenn die Leistungsträger, die da sind, dafür sorgen könnten, dass die Informationen, die es zur GrimmHeimat gibt, einfach an 245 allen Stellen da sind, und das kann niemand, also das ist ganz schwer, wenn es irgendjemand einzeln tun muss, das ist sehr teuer, dass man einfach mal sagt "Ich nehme hier drei Kartons" und diese drei Kartons, da leg ich dann nach wenn das fertig ist, und es ist egal, ob wir jetzt über den Fahrradtourismus reden oder über die Programme des Kultursommers, dass man da sagt "Ich mache hier Werbung" für die Leute die sowieso da sind, das würde mir z.B. sehr nutzen, und ich 250 glaube das würde jeder Marke nutzen.

EN: Zum Ende ein kleiner Ausblick in die Zukunft: Was erwarten Sie für die nächsten Jahre hinsichtlich der Entwicklung in Nordhessen, der touristischen Entwicklung, aber auch der

Entwicklung des Kultursommers?

255 E: Also, was die touristische Entwicklung angeht, erwarte ich einfach mehr. Ganz einfach, wenn wir
z.B. sehen, dass hier Afrika und Arabien, das bricht einfach weg, da will keiner mehr hin, das
heißt...und irgendwann sind die Nordsee und die Ostsee dann auch voll, und irgendwann möchten
die Leute dann auch Urlaub ohne ein Heidengeld zu bezahlen, oder ohne anderthalb Jahre vorher zu
buchen, das heißt, da sehe ich eine große Chance für Nordhessen zu sagen, da probieren wir doch
260 mal, wie das in Nordhessen ist. Und dazu müssen aber ein paar Dinge einfach verbessert werden,
wie gesagt die Gastronomie muss besser werden, und es müssen einfach so was wie
Gastronomiepunkte, was ich immer wichtig finde, ist, dass in irgendeiner Ecke 5 Restaurants im
Abstand von 7 km sind, dass man weiß, in einem von denen kriege ich noch einen Platz, und die
sind alle 5 gut. Oder dass man weiß, da und da kann man ganz toll schlafen, oder gut shoppen...das
265 wird sich dann auf Kassel beziehen...mehr kriegt man nicht hin, aber auch Melsungen ist da
natürlich interessant.

EN: Fritzlar hat auch einiges zu bieten.

E: Fritzlar, stimmt. Also dass man da auch mal gucken kann, und dass sich so Schwerpunkte
entwickeln, dass man z.B. weiß, irgendwo gibt es ganz tolle Kinderklamotten, ich weiß nicht ob sie
270 irgendwo um ein Outlet rum was bilden kann. Also dass man da einfach Schwerpunkte bilden kann,
so dass man einfach weiß, da fährt man nicht hin und ist nach einer halben Stunde fertig, sondern da
kann man drei Stunden bleiben, und kann da dies und das und jenes noch angucken zum gleichen
Thema, aber wie gesagt, Gastronomie und Hotellerie sind da am allerwichtigsten.

Entrevista F

A entrevista F constitui uma exceção entre as entrevistas realizadas, pelo facto de haver duas pessoas a responder às questões apresentadas pelo entrevistador. Ambos os representantes partilham a função de gerente de uma TAG com sede no distrito de Werra-Meißner. Apesar da intenção original ser entrevistar apenas um dos dois gerentes, a pedido da respetiva pessoa a entrevista foi realizada com as duas pessoas juntas. Como partilham a mesma função e concordam plenamente na maior parte dos aspetos mencionados, a entrevista é tratada como unidade para fins da análise. Ambos os entrevistados reconhecem a importância da identidade regional para fins turísticos, principalmente na comunicação entre o turista e o stakeholder / membro da comunidade local, no sentido da identidade regional influenciar diretamente a imagem da região transmitida ao visitante. Os entrevistados constataam para Nordhessen uma falta de estruturas crescidas no sistema turísticos, o que corresponde a uma identidade regional fraca e pouco pronunciada, e uma falta de interesse pela própria região pela parte dos residentes não ativos no turismo e até de alguns stakeholders turísticos. Isso é reconhecido como problema no marketing turístico e como obstáculo para o estabelecimento da marca-mãe GrimmHeimat NordHessen, à qual apresentam uma opinião nem claramente positiva, nem negativa. Perguntados pelo potencial da marca-mãe GrimmHeimat NordHessen para servir como referência de identificação para a região, respondem que a direção básica deste processo está certa, mas que é um processo demorado e ligado a muitas dificuldades, como a falta de apoio pela parte de alguns stakeholders, e os meios financeiros limitados. Admitem ainda, que eles também consideram a marca como uma mera plataforma de intercâmbio e de marketing, antes de um elemento unificador de identificação regional.

E=Entrevistador

E: Bitte sagen Sie kurz ein paar Sätze zu Ihrer Arbeit hier im Naturpark Meißner-Kaufunger Wald.

F: Ja, wir sind der drittgrößte Naturpark hier in Hessen, bedienen die klassischen Felder eines Naturparks, das ist Schutz der Natur, dann bespielen wir den Bereich Tourismus, gemeinsam mit der Werratal Marketing GmbH, wir sind hier fusioniert. Dann bearbeiten wir den Bereich

5 Umweltbildung und Regionalentwicklung, das sind so unsere vier Bereiche, wo wir tätig sind.

E: Sie (an F1) haben ja gerade schon gesagt, dass Sie Destinationsmanagement studiert haben in Wernigerode – ich hab in Magdeburg meinen Bachelor gemacht, ganz in der Nähe - was sind Sie von Haus aus ,vom Beruf her?

F: Ich bin Förster vom Beruf.

10 E: Kommen Sie beide hier aus Nordhessen, hier aus der Region?

F: Nein.

F1: Gebürtig nicht, nein.

Lenarduzzi: Ist das jetzt n Nachteil? (lacht laut)

E: dann mache ich mal den Einstieg in den Bereich Regionale Identität, was macht denn aus Ihrer
15 Sicht überhaupt regionale Identität aus, erst mal allgemein gefragt?

F1: Schwierige Frage.

F: Also, regionale Identität, das ist ja dann so, dass die Leute sich mit dem, was es in der Region an
Besonderheiten gibt, identifizieren. Das meinen Sie wahrscheinlich mit regionaler Identität.

E: Ja. Das ist ein Punkt.

20 F1: Regionale Identität kann ja positiv als auch negativ sein. Es können sich ja auch alle einig sein,
dass es blöd ist, hier zu leben.

E: Führen Sie das doch einfach mal aus, den Punkt. (Alle lachen)

F: Also es ist schon imagebildend, in gewisser Weise, regionale Identität, schon auch wichtig fürs
Außenmarketing, weil das eben ganz entscheidend dazu beiträgt, ob das Außenmarketing von der
25 Bevölkerung mitgetragen wird, oder identisch ist mit dem, was der Gast dann hier vor Ort trifft,
wenn er auf Leistungsträger oder auf Einheimische trifft, oder eben nicht.

E: Das wäre dann auch gleich meine nächste Frage gewesen. Sehen Sie denn Wechselwirkungen
oder Zusammenhänge zwischen regionaler Identität und Tourismus?

F: Naja ist doch klar. Wenn so ein Gast jetzt hier herkommt, und kommt in so eine Urlaubsregion
30 und die Bevölkerung kennt noch nicht mal den Namen der Urlaubsregion, dann ist es natürlich
nicht....dann ist es ja nicht durchgängig sozusagen. Das ist ja fast schon eine Voraussetzung dafür,
dass man sich unwohl fühlt.

F1: Es geht eben auch andersrum, wenn die Einheimischen irgendwo mit anderen Leuten ins
Gespräch kommen, ist es eben die Frage, sind das gute Botschafter für die Region, oder sind das
35 eben kontraproduktiv fürs Tourismusmarketing.

E: Kann denn Ihrer Meinung nach eine regionale Identität oder deren Ausprägung auch Einflüsse
nicht nur auf die Beziehung zwischen Einheimischen und Gast haben, sondern auch auf
touristische Kooperationsstrukturen innerhalb der Region?

F: Ja...ich denke, das ist ja fast noch wichtiger. Bei uns ist es natürlich schwierig, weil es bei uns mit
40 der regionalen Identität so ein bisschen schwierig ist hier. Wenn Sie hier eine Umfrage machen
würden, in welcher touristischen Region wir leben, dann würde was Verheerendes wahrscheinlich
rauskommen. Weil die Leute....es ist hier keine gewachsene Struktur, es ist hier so: Unser Gebiet
besteht aus vielen Landschaftsteilen, die aber so klein sind, beziehungsweise nicht groß genug, um
in den Vordergrund zu treten. Wenn Sie jetzt in die Rhön fahren, dann heißt das alles Rhön, und
45 wenn Sie in den Harz fahren dann heißt das alles Harz. Und wenn Sie hierher fahren, dann heißt das

Meißner-Kaufunger Wald, Werratal, Hessische Schweiz, Ringgau etc.

F1: GrimmHeimat.

F: GrimmHeimat auch. Die GrimmHeimat ist ja in Wirklichkeit auch nicht bekannt.

50 F1: Irgendwo zwischen Kassel, Göttingen, Eisenach ist auch gerne eine Bezeichnung von "Wo wohnen Sie hier"..

F: Das ist die Schwierigkeit bei uns. Von daher sind die Fragen, die Sie da stellen...bisschen schwierig zu beantworten.

55 F1: Ja, also...es sind Leute die hier wohnen, die sich als Nordhessen dann auch verstehen. Also nur als Nordhessen. Das ist für sie irgendwie...und andere verstehen sich wirklich eher als Diejenigen vom Meißner. Für die ist Werratal schon kein Begriff.

F: Das das macht bei uns die Schwierigkeit aus, und Ihre Frage so schwierig. Na wenn wir jetzt die Schwäbische Alb wären, wäre es einfacher zu beantworten. Es ist eigentlich nie gelungen, eine klare Botschaft rauszugeben, wo die Leute mitgenommen werden, so muss man es so auch sagen.

E: Jetzt ist der Naturpark gerade auch in der Namensfindungsphase...

60 F: Namensfindungsprozess...ja, ja, genau. Das ist eine Schwierigkeit. Aufgrund der Tatsache, dass so viele kleine Landschaftsbestandteile da sind, das führt dann zu so Kettennamen, so wie im Naturpark Eichsfeld-Hainich-Werratal. Ist natürlich eine tolle touristische Destination.

E: Was macht denn für Sie Nordhessen aus, wenn man mal das gesamte Nordhessen betrachtet, was für Assoziationen fallen Ihnen da ein?

65 F: Das gesamte Nordhessen?

E: Ja, wenn ich jetzt einfach sage Nordhessen, was würde Ihnen einfallen?

F: Da fallen mir Buchenwälder ein, da fallen mir schöne Landschaften ein, ich bin ja mittlerweile so ein bisschen geprägt, mir fallen da Märchen ein, die sind ja einfach hier überall präsent...

F1: Ahle Wurscht!

70 F: Ahle Wurscht fällt mir ein. Aber gut, das ist halt immer so. Wie man tickt, also ich bin ja mehr so ein naturbezogener Mensch, mir fällt zuerst die Landschaft ein. Und wenn ich an Nordhessen denke, da ist halt viel Raum und die Landschaft hat eine ziemliche Tiefe. Wenn man mal bei Stuttgart da unten wohnen würde, da wohnen so viele Menschen, da ist keine Tiefe mehr in der Landschaft. Und hier sind Sie, sagen wir mal, hier ist so viel Platz, dass Sie wandern gehen können
75 und mit sich alleine sind, auch am Wochenende. Und das ist natürlich ein großer Vorteil, daraus entsteht auch so diese Tiefe, wenn Sie dann diese Märchen noch dazu nehmen, da entsteht so....Und dann ist die Landschaft sehr klein strukturiert, das macht sie natürlich sehr heimelig. Da kommt auch sicher diese Märchenhafte dann her.

80 E: Ja. Und sind das die Faktoren, die Sie gerade aufgezählt haben, die Nordhessen für Touristen auch attraktiv machen?

F1: Ja.

F: Glaube schon, ja. Also der Naturtourismus an sich und dieses sich draußen in der Natur aufhalten und bewegen, das ist ein wesentlicher Auslöser als Reiseziel, das glaube ich schon. Da spielt sicher auch das Preis-Leistungs-Verhältnis eine Rolle. Und eben die touristische Infrastruktur vor Ort. Da

85 nützt Ihnen die ganze schöne Landschaft nichts, wenn man es nicht erleben kann.

Da muss man halt die verschiedenen Parameter für die Leute, die aktiv draußen sind, erfüllen.

E: Wie steht es denn um die Infrastruktur? Wo Sie sie gerade erwähnen...

F: Wir sind ganz gut unterwegs, also im Bereich Wintersport. Sie sind heute über den hohen Meißner gefahren, dann sind wir sehr gut eigentlich aufgestellt im Bereich Wandern, wir haben

90 gerade das neue Zertifikat bekommen für den Werra-Burgen-Steig Hessen. Wir haben 20

Premiumwanderwege, am Ende des Jahres werden es 21, 22 oder 23 sein, je nachdem. Wir haben den GrimmSteig noch im Kasseler Osten, der ist auch noch da, also wandertechnisch sind wir sehr gut aufgestellt. Wo wir noch ein bisschen nacharbeiten müssen ist im Bereich Radfahren und

Kanutouristik. Da ist die Infrastruktur noch nicht so....im Werratalradweg bei Witzenhausen, da

95 stehen nur so die Gerüste von irgendwelchen Infotafeln, da müssen wir halt noch dran arbeiten, das ist im Tourismus hier sowieso ein generelles Problem, auch bei den großen Kommunen, ich vermarkte zwar die Kirsche, hab aber keine richtigen Wanderwege dazu, oder hab zwar

Wanderwege, sind aber nicht richtig inszeniert. Dann hab ich zwar ein Marketing, aber ich hab eigentlich das, was die Leute vor Ort nutzen, nicht, das ist dann oft so ein Mangel. Das merken die

100 Leute auch schnell.. Das Prospekt ist bunt, aber dann ist das Versprechen vor Ort nicht erfüllt.

F1: Ja, und private Infrastruktur ist....sowohl als auch. Also es gibt einige ganz ganz tolle Betriebe.

E: Sie meinen Gastgeber.

F1: Gastgeber, ja genau. Aber auch noch etliche wo das Thema Betriebsnachfolge ungeklärt ist und demzufolge auch das Thema Investitionsstau auch ein wichtiges ist. Also da hat nicht jeder Gast das

105 Glück, das zur öffentlichen Infrastruktur passende private Angebot zu finden.

F: Aber das eine ist je eine Voraussetzung für eine Entwicklung bei dem anderen. Also es ist einfacher einen Hühnerstall zu bauen, wenn die Hühner überall rumlaufen, als....man kann ja nicht erwarten, dass die die ganze Woche was zu essen anbieten und super Hotel anbieten und dann sind keine Leute da, und das muss man bekannter machen, und manche machen auch was und manche

110 können Sie halt nicht mitnehmen, das ist so.

E: Das ist ja auch Punkt, dem ich auf der Spur bin, ich gehe eben davon aus, dass Menschen sich, wenn sie sich mit der Region stärker identifizieren, auch stärker bereit sind sich zu engagieren.

F: Viele erkennen das ja gar nicht. Das zeigt sich schon daher, dass die Leute, auch wenn Sie am Premiumwanderweg sind, den gar nicht selber gelaufen sind, also gar keine richtige Auskunft geben

115 können, auch nicht über die Region, wir machen ja Schulungen für Betriebe, auf dem Meißner gab

es einen Betrieb, wenn dann einer fragt, wo ist die Kalbe, wo ist der Frau-Holle-Teich, was ist das, da können die überhaupt nichts sagen. Die braten halt ihr Schnitzel da und gut und das ist natürlich zu wenig.

E: Also Sie meinen, den Menschen ist die touristische Attraktivität der Region nicht bewusst.

120 F: Vielen nicht, nein. Es ist halt hier provinziell. Und was ich auch bedenken muss: In Land- und Forstwirtschaft arbeiten heute noch 1,7% aller Erwerbstätigen, also praktisch niemand. 80% der Fläche in Deutschland wird von niemand bewirtschaftet sozusagen, von ganz wenigen...diese Schere zwischen Mensch und Natur geht immer weiter auseinander. Gleichzeitig entsteht aber auch so ein nostalgisches Interesse an der Natur, und das kann man nutzen.

125 F1: Aber die Gastgeber sind halt...wir haben vorrangig familiengeführte Betriebe hier, wo dann wirklich die Inhaberkategorie an vorderer Front steht, von morgens vom Frühstücksservice bis Nachts die Buchhaltung, und so geht eben die ganze Produktkenntnis...die kommen halt auch nicht wirklich vor die Tür, um den Weg mal selber zu gehen.

F: Da fehlt auch teilweise das Interesse.

130 F1: Ja, sicher, aber die haben auch wirklich eine 80-Stunden-Woche.

E; Ganz oft sagen die Leute so "Was haben wir hier schon zu bieten?" und dann sag ich "Guck dich doch mal um was hier alles ist"

Teppe: Wie könnte man den das Interesse zu wecken versuchen...oder so ein Wir-Gefühl stärken?

F: Das Interesse entsteht vor allem dadurch, dass bestimmte Betriebe Erfolg haben und man dann
135 neidisch hinguckt. Und dann kann man eben – das ist meine Meinung - kann man dann eben aufzeigen, wo der Schlüssel liegt. Und der Schlüssel liegt einfach bei einem guten Service, regionalen Produkten, das zeigt sich doch einfach...und wenn die Betriebe dann noch an einem Premiumwanderweg liegen...noch besser.

140 E: In welchen Bereichen...arbeiten Sie mit dem Regionalmanagement Nordhessen zusammen?

F1: Vom Tourismusmarketing her: Wir sind im Beirat vertreten, wir waren im Forum vertreten, das ist ja jetzt...

E: Das wird...das fällt.

F1: Genau. Wir sind im Arbeitskreis Ausland, wir sind im Arbeitskreis Naturlandschaften. Es waren
145 Kommunen in der Städtearbeitskooperation, die sind aber nach und nach jetzt alle ausgetreten. Bad-Sooden-Allendorf ist da glaube ich noch so ein bisschen auf der Kippe.

E: Meine letzte Info war, dass Eschwege überlegt wieder reinzugehen, aber ich weiß auch nicht, wie weit das gediehen ist.

F1: Der Bereich Gesundheit ist jetzt auch weggefallen, da war Bad Sooden-Allendorf auch immer
150 mit vertreten, darüber hinaus haben wir uns auch bei den größeren Projekten immer mit

eingebraucht, Lenkungsgruppe, damals was die MCP betrifft...was das Microsite-System betrifft, da waren wir immer mit, auch im Redakteursteam waren wir mit vertreten. Mein Einstieg damals war so der Prozess der Namensfindung der GrimmHeimat.

F: Ich finde das eigentlich gelungen.

155 F1: Ja.

F: Dass man diesen Namen Grimm da einfach nutzt, das sind einfach viele Märchen...das ist einfach so, das halte ich erst mal für gesetzt.

E: Also Sie meinen, das hat sich gut eingeführt?

F1: Ja!

160 F: Nein!

F1: Nein?

F: Bei den Touristikern, also die, die drüber reden, die wissen es, aber das Volk weiß es nicht.

Also wenn ich jetzt nach Germerode frage, was ist die GrimmHeimat, also da würden...würden 80% sagen, dass sie das nicht kennen. Bin ich sicher.

165 F1: Bevölkerung oder Leistungsträger?

F: Bevölkerung.

E: Und bei den Leistungsträgern?

F1: Bei den Leistungsträgern ist das...ist die Wahrnehmung schon gut...

F: Ja das meinte ich ja das ist die, die sich damit beschäftigen. Das ist wie im Naturschutz, die
170 Naturschutzkategorien. Es gibt ganz viele Naturschutzkategorien, für Lieschen Müller gibt es ein Naturschutzgebiet. Und das war's. Und die Fachleute unterhalten sich immer ganz speziell, na, aber das normale Volk halt nicht, und da ist die Durchdringung zu gering, weil sich das nicht ständig wiederholt. Das ist einfach noch zu wenig.

E: Welche Anknüpfungspunkte finden Sie denn in Ihrer Arbeit, sowohl aus touristischer Sicht, als
175 auch vielleicht als Naturpark, zu dieser Dachmarke GrimmHeimat?

F: Ja, das ist ja wichtig, dass man zu so einer Dachmarke gehört, dass jemand da ist, der mal diese Gesamtfläche darstellt, also der einzelne, da sind ja auch viele TAGs dabei, die sind ja so winzig, die können ja gar nichts...gar nicht nach außen auftreten, und dass man das da bündelt und strukturiert und dann gemeinsame Sachen rausgibt, und dann schauen was Sie alles machen in der
180 GrimmHeimat Nordhessen...das ist eigentlich meine Sicht zum Thema.

F1: Also ich sehe sie auch als Partner im Außenmarketing, um eben Gemeinschaftsaktionen machen zu können, für mich ist es aber auch Austausch, was so die Weiterentwicklung, die Trends betrifft, also sowohl die Kollegen von der GrimmHeimat, aber auch die Kollegen die man da auch trifft, also z.B. auch das Forum, was in der Sitzung am Rande immer auch mitschwingt, also das finde ich
185 schon wichtig, zumal eben auch von den Kollegen diskutiert wird auf eine ähnlicher Basis – also

ich kann natürlich auch mit Kollegen von der Ostsee über irgendwelche Trends reden, aber da ist dann immer die Frage, wie wende ich das auf unsere Region an?

Oder ist es für unsere Region eben auch relevant, und ist GrimmHeimat auch passender.

190 E: Würden Sie sagen, dass eine starke Dachmarke GrimmHeimat für Sie wichtig ist, dass Sie davon profitieren hier?

F: Ja.

F1: Ja, wobei die Frage ist, ob es wirklich die Marke ist, oder mehr der Marketingverbund. Also ob das wichtig ist, dass da GrimmHeimat drauf steht, oder kann da auch sonst was draufstehen, weil
195 die GrimmHeimat hat ja schon auch sehr starke Untermarken.

Eigentlich ist es ja schon eher auch so diese Plattform der GrimmHeimat, die das ganze irgendwo bündelt und mit gemeinsamen Themen verpackt, und ob das nun GrimmHeimat heißt oder anders hieße, finde ich ist da gar nicht so das relevant. Wenngleich..ich möchte jetzt nicht anfangen, irgendwie neu über den Namen...also ich halte den für gesetzt, bitte nicht falsch verstehen, aber es
200 hängt aus meiner Sicht also mehr an den Akteuren und den Aktionen...und weniger an dem Namen. Das wollte ich damit sagen.

E: Es gibt auch Leute, die sagen: "Uns gefällt eure Arbeit....aber an diesen Namen GrimmHeimat können wir nicht andocken, weil eben der Märchenbezug fehlt, oder aus anderen Gründen.

205

F1: Also diese Problem hätten wir nicht..dieses Andocken.

E: Jetzt muss ich aber doch noch mal eine Frage zu der Dachmarke GrimmHeimat als Solches, zu dem Begriff stellen, und zwar ist Nordhessen, wie gesagt, relativ kleinräumig organisiert, es gibt
210 viele lokale Identitäten. Könnte denn die Dachmarke GrimmHeimat so ein Weg sein, um so eine Klammer zu schaffen für die Nordhessen?

F: Das macht sie ja, versucht sie ja...das sind natürlich schwierige Prozesse, schauen Sie, die einzelnen Unterdestinationen, die sind natürlich auch...haben alle eigene Interessen. Die Politiker haben alle eigene Interessen, ich denke das ist nicht so einfach. Aber die Marschrichtung ist
215 eigentlich richtig so.

E: Was könnten Mittel sein und Wege sein, um die Dachmarke noch stärker im Bewusstsein zu verankern? Sie haben vorhin gesagt, die Wiederholung fehlt teilweise.

F: Naja, was soll ich sagen... die Werbung macht es ja im Grunde vor. Schauen Sie, Seitenbacher
220 Müsli hat keiner gekannt, aber dieses ständige Wiederholen, das schleift sich ein. Und das ist

auch...wenn das jetzt bei dem Ganzen..wenn das so wäre, wenn die einzelnen Mitglieder das ständig als Logo wiederholen, das wiederholt sich ständig. Wir haben ja immer das Problem, da ist meistens so ein Logo-Friedhof, nicht? Da sind ganz viele Logos, und keines sticht richtig vor. Das ist sicher eine Schwierigkeit, und denn sind das oft so einfache Sachen, nehmen wir z.B. die Produkte, da
225 haben wir von der GrimmHeimat so eine Fahne. Und dann steht diese Fahne da, und die Leute sehen das und das wird oft unterbewusst wahrgenommen und das mein ich halt mit diesem ständigen Wiederholen, und man kann ja nicht glauben, dass man jetzt so ein Ding...wie lange gibt es die GrimmHeimat?

E: Seit 2009 gibt es diese Marke.

230 F: Das ist ja gar nix, und dass man da denkt okay, in 5 Jahren kennt das jeder, das ist nicht der Fall.
F1: Ja, das Thema Logo...Logofriedhof kommt halt noch erschwerend hinzu, da ist irgendwie die Vorgabe, rechts unten in der Ecke die nationalen Kulturlandschaften...in so ein Design kriegst du es halt gar nicht rein im Sinne einer Partner – Broschüre. Also da kann bloß irgendwie die Rückseite sein und wir haben....und das sind ja nicht nur wir, das Problem ist, dass wir zwei
235 Dachorganisationen haben. Also bisher....also die andere Dachorganisation, die Werratal Touristik, die geht über den gesamten Flussverlauf. Die hat im Prinzip ein sehr identisches Logo zu Unserem, das unterscheidet sich nur in der Unterzeile, deswegen haben wir da immer unseres gleich deren...damit hab ich zwei Logos auf dem Titel statt Drei...theoretisch hätte ich noch die Märchenstraße, weil natürlich auch die Märchenstraße zu Recht sagt, das wäre schon ganz wichtig,
240 wenn unsere Mitglieder dieses Logo auch transportieren.

E: Das sind viele Akteure, die da mitreden wollen.

F1: Da ist man relativ schnell auch in so einem Punkt, wo man einfach auch echt Probleme hat. Die Kreise möchten gerne ihr Logo oder ihre Kampagnen auch ein Stück weit mit transportiert haben...das will man natürlich auch unterstützen...das wird schon schwierig.

245 F: Man müsste auch in den Medien eine größere Präsenz auch haben. Das Budget ist ja sicherlich begrenzt, aber man darf jetzt so Radiowerbung auch nicht unterschätzen und so was halt, diese ständige Wiederholung, und wir könnten ja z.B. überlegen, ob man nicht Richtung Kassel - da gibt es wunderschöne Plakatwände, wissen Sie da fahren jedes Jahr, jeden Tag Tausende vorbei, und dauernd guckt man auf dieses bescheuerte Plakat, ich mach das ja auch...das sind so wiederholende
250 Elemente, die Werbung macht das ja vor, und wenn das nicht passiert, man lebt quasi sich selber in dieser Organisation, aber es ist....es geht nicht richtig nach außen.

F1: Die Mittel musste natürlich auch haben.

F: Ja, ist klar.

F1: Und die Sache ist, dass die GHNH ja selber immer weniger hat, also muss immer mehr von den
255 Akteuren kommen, und die wollen natürlich ihre eigene Marke stärken. Würden wir ja auch nicht

machen, wir würden ja auch nichts machen, wo bloß GHNH drauf steht. Dann kriegt man gar nicht mit, welcher Teil der GrimmHeimat das hier jetzt finanziert.

F: Das stimmt.

260 E: Kennen Sie Initiativen wie die GHC?

F1: Ja, klar.

E: Wie ist Ihre Meinung dazu vor dem Hintergrund, dass sie sich ja in erster Linie an Bewohner Nordhessens richtet, es ist ja diese Jahres-Kaufkarte. Könnte so was ein Anlass sein, dass man als Nordhessen sagt, ich lerne unsere Region einfach mal besser geworden?

265 F1: Grundsätzlich ja. Wir haben auch versucht es zu unterstützen, auch wenn es jetzt kein klassisches Tourismusmarketing ist, über die sozialen Medien, ist halt nicht so ganz günstig. Das ist so ein bisschen das, also sie umfasst ja ein Riesen Gebiet. Da muss man ja schon fast jedes Wochenende unterwegs sein, damit die sich auch rechnet.. Und das ist, glaube ich, schon fast den meisten zu viel des Guten.

270 E: Also Sie würden sagen es liegt am Preis?

F1: Also um die Leistung dann auch wieder rein zu holen. Es sind ja nicht alle Betriebe dabei, klar. Also bei uns im Werratal ist es so, dass Werrataler Betriebe relativ wenig dabei sind, also um zu sagen, ich benutze die im Nahbereich. Nordhessen ist ganz schön groß, zu manchen Zielen ist man auch weit unterwegs.

275

E: Wobei es bei Ihnen noch geht, Schwalm-Eder steht wesentlich dünner da.

F1: Ja, Schwalm-Eder wären jetzt ja direkte Nachbarn, ich hab halt viel so im Bereich Willingen, Waldecker Land, und da möchte ich jetzt nicht jedes Wochenende einen Ausflug hin machen, damit sich die Karte rechnet, von hier aus betrachtet. Also von daher kann ich schon verstehen, wenn

280 Einwohner von hier da ihre Probleme haben. Also ich weiß auch von einigen Betrieben, die überlegt haben, das als Weihnachtsgeschenk für ihre Mitarbeiter zu machen, aber bei genauerer Betrachtung von Preis, und Leistung, also Entfernung der Leistung, dann gesagt haben "Nee, wir kaufen doch lieber Ahle Worscht oder Kino-Gutscheine für Cine Maxx Kassel oder sowas".

285 E: Es gibt Initiativen in manchen Städten, z.B. Frankfurt am Main hat das schon gemacht, dass man da sagt... das nennt sich dann „Zu Gast in der eigenen Stadt“, oder „Heimat-Bonus“ Dass man so zwei bis drei Tage im Jahr nimmt, wo man Bewohnern einer bestimmten Region innerhalb eines bestimmten Radius Vergünstigungen anbietet bei Besuch von Veranstaltungen, bei Ausstellungen, Museen, aber auch bei Übernachtungen im Hotel, oder bei Essen in Gastronomiebetrieben, um eben
290 die Leute auch für die eigene Region zu sensibilisieren. Was sie ja auch wieder an die Touristen

weiter geben könnten...wie stehen Sie zu solchen Ideen?

F1: Hatte ich immer auch im Hinterkopf, hab ich nie Zeit gehabt. Also, grundsätzlich, ich finde es gut.

F: Also...

295 F1: Die Frage ist jetzt, ob es über Vergünstigungen läuft, ist die andere Frage, aber so von der Grundaussage her, eine Aktion zu machen, wo man die Einheimischen halt bewusst irgendwo hinlenkt, fand ich immer auch wichtig, weil das eben die Leute sind, die dann eben auch angesprochen werden, von den Gästen.

300 E: Dann würde ich noch eine kleine Frage zur Zukunft stellen. So einen kleinen Ausblick. Wie schätzen Sie denn so die nächsten Jahre ein, die Entwicklung des Tourismus in ganz Nordhessen und hier bei Ihnen?

F: Wie sehen wir denn die Zukunft? Na, wir sehen das wirklich positiv. Wir sind ja in den letzten
305 Jahren ...haben wir einen schönen Trend nach oben hingelegt, und wir arbeiten ja konsequent an den touristischen Angeboten, das bringt uns eigentlich voran. Da müssen wir uns eigentlich keine....und dann gibt es ja deutschlandweit schon so einen Trend, zwar nicht hier mal drei Wochen Urlaub zu machen, aber doch Kurzurlaube zu machen und in Deutschland mehr sich aufzuhalten und wir haben viele positive Punkte gesetzt beim Wandern, auch mit der Mohnblüte haben wir ein tolles
310 Ding. Für Nordhessen...das hängt wiederum stark damit zusammen, wie sich die Regionen aufstellen und ob sie...da hab ich ja am Anfang gesagt, viele machen bunte Prospekte und haben keine...das ist so als hätten Sie eine Gaststätte, aber keinen gescheiten Koch und schreiben nur Speisekarten und dann kommen die Leute und wollen was essen und.....da sehe ich so ein bisschen ein Defizit....dass man sozusagen zu viel Marketing macht und wenig an der Basis...

315 E: Produktentwicklung.

F: Produktentwicklung. Und Angebote schafft. Das ist ja das, was die Leute suchen. Und wenn ich mir die Städte hier angucke, wie die oft arbeiten, bei den Angeboten, dann ist da so: „Der Heimatverein soll sich mal'n Weg ausdenken, und...“dieses Niveau hatte das vor ein paar Jahren, und wir vermarkten das dann und das kann ja nicht gehen.

320

F1: Naja, es sind schon noch so ein paar größere Herausforderungen. Gerade wenn ich so an den Bereich Digitalisierung denke, Buchbarkeit, diese ganzen technischen Sachen, da kann man ja gar nicht so schnell nacharbeiten und schon gar nicht an allen Fronten, wie sich was entwickelt. Wobei das alles auch Probleme sind, die andere ganz genauso haben. Also grundsätzlich auch positiv, ich
325 sehe halt dass wir vom Bekanntheitsgrad in den letzten Jahren schon ordentlich gewonnen haben.

Unabhängig davon wie das Kind in Zukunft heißen wird. Das ist halt...wir haben halt deutlich später angefangen als andere mit dem Tourismusmarketing, wir haben halt viele Jahre einfach von der Zonenrandlage gelebt, in gewisser Weise, das wir Leute hatten die hier zwischenübernachtet haben, um gen Osten zu fahren, dass wir von Westberlin aus so mit die ersten mit Bergen waren, da
330 hatten wir schon so...da war vieles automatisch, und da musste sich die Region auch erst mal drauf einstellen, dass es eben nicht mehr so automatisch ist. Ich denke schon, dass wir da einen Schub gemacht haben die letzten Jahre, von dem wir auch in Zukunft profitieren, aber es ist natürlich schon was anderes als die gewachsenen Tourismusregionen.

Entrevista G

Entrevistado G é funcionário público e responsável para o departamento do desenvolvimento do regional no distrito de Kassel. Apesar de não ser um ator diretamente turístico, participa em muitas iniciativas turísticas, visto que considera o turismo um fator importante para o desenvolvimento do espaço rural.

O entrevistado G é advogado do modelo de três níveis previsto pelo estado federal de Hessen e apoia a formação e o trabalho das três TAGs existentes no distrito de Kassel. Ele descreve artefactos culturais, a paisagem e a culinária como elementos da identidade regional e destaca para a sua região a importância dos parques naturais, bem enquanto recurso turístico, como enquanto aspeto importante para a identificação da comunidade local. O entrevistado G apoia a marca-mãe GrimmHeimat NordHessen e confirma a sua aptidão para ser um elemento unificador e de identificação para toda a região de Nordhessen, também defende uma continuidade no processo da implementação da marca como tal instrumento.

E=Entrevistador

E: Herr (...), Sie sind Leiter hier des Bereichs Dorf - und Regionalentwicklung.

G: Nein, ich leite das Servicezentrum Regionalentwicklung, das sechs Bereiche hat, und ein Bereich ist die Dorf- und Regionalentwicklung, der Leiter dieses Bereiches ist der Dirk Hofmann.

5 E: Können Sie mir ein paar Sätze über Ihre Arbeit hier berichten?

G: Ja...ich mache seit 25 Jahren Regionalentwicklung, ich habe Regionalentwicklung studiert und beschäftige mich mit dem ländlichen Raum, das bedeutet alles außerhalb von Kassel und alles außerhalb der Städte, die wir im Landkreis Kassel haben, also Baunatal, Wolfhagen, Hofgeismar...der Rest ist Dorf, die allermeisten Menschen im Landkreis leben auf dem Dorf und die

10 Entwicklung der Dörfer und damit der ländlichen Region ist Arbeitsinhalt bei uns. Wir bemühen uns immer darum, die Dörfer attraktiv zu halten, heute geht es um den demographischen Wandel. Wir haben vermehrt natürlich damit zu tun, dass sich die Dienstleistung und die Grundversorgung aus den Dörfern zurück zieht, die jungen Leute wegziehen, wir jetzt vermehrt mit Leerstand zu tun haben, mit Verfall von Gebäuden, und damit der Steigerung von Unattraktivität, was wiederum

15 natürlich für den Tourismus nicht das ist, was er will. Den Bereich Tourismus haben wir bei uns dazu genommen, weil es letztendlich bei Tourismus um Schaffung der Arbeitsplätze und Schaffung der Wertschöpfung oder Erhöhung der Wertschöpfung geht, was wiederum auch der Lage im ländlichen Raum zu Gute kommt und auch dem Erhalt der Dörfer, deswegen greift das ein Stück

weit zusammen und deswegen ist Tourismus jetzt auch bei mir, das ist noch nicht lange her, vorher
20 war Tourismus im Landkreis bei Region Kassel-Land angesiedelt. Wir haben entschieden, dass es
aber Sinn macht, sich dem hessischen Drei-Ebenen-Modell anzuschließen, und deswegen haben wir
den Tourismus zurückgeholt zum Landkreis und bauen jetzt parallel drei touristische
Arbeitsgemeinschaften auf. Im Prinzip in den Altkreisen, in Verknüpfung mit den Naturparks, die
wir haben oder haben werden. Das ist im Moment ein Stück Arbeit, fällt in meinen Bereich und da
25 ist natürlich die Zusammenarbeit mit der GHNH eminent wichtig, als mittlere Ebene sage ich mal,
die untere Ebene sind nicht wir, sondern wie gesagt die TAGs, die wir wie gesagt aufbauen, und wir
sind da so das Bindeglied und organisieren die notwendigen Schritte in den TAGs einerseits, aber
eben auch die Zusammenarbeit mit der GHNH

30 E: Das sind jetzt die touristischen AGs Reinhardswald, Habichtswald und....

G: Im Kasseler Osten ist es die Grimm-Steig-Touristik.

E: Welche Berufsausbildung oder welches Studium haben Sie absolviert, wenn ich fragen darf?

G: Internationale Agrarwirtschaft, in Witzenhausen, also Uni Kassel, und dort Schwerpunkt
Regionalentwicklung.

35 E: Kommen Sie hier aus der Region?

G: Nein. Ich komme aus Schleswig-Holstein.

E: Um mal überzuleiten zu dem Themenbereich Identität, was macht denn aus Ihrer Sicht allgemein
gefragt regionale Identität aus?

40 G: Authentizität ist, denke ich, an erste Stelle zu setzen, denn der Gast merkt das, wenn wir ihm
irgendwas vorgaukeln wollen. Also es geht darum, dass das, was hier heimisch ist, auch
entsprechend angeboten werden muss, da muss man entsprechend einfach mal schauen, was es in
der Geschichte gibt, also wir haben ja viele wirklich hochkarätige Kulturgüter, also das gehört zur
Identität dazu, genauso wie die Natur, das Thema Naturpark Reinhardswald, was wir im Moment ja
45 gerade bearbeiten, zeigt das überdeutlich, wie interessant die Situation einfach vor Ort auch ist. Und
dazu gehört auch ganz klar das Thema Kulinarik, also, was gibt es hier zu essen, ob man die Ahle
Wurst jetzt so als Thema haben muss sei mal dahin gestellt, aber letztendlich glauben wir, dass
wir Tourismus entwickeln, wir diese Bereiche zusammen kriegen müssen. Also Kultur, Natur,
Aktivtourismus, aber auch Kulinarik.

50

E: Nach Assoziationen zu Nordhessen gefragt, was fällt Ihnen da zuerst ein?

G: GrimmHeimat....Landschaft, Kultur, Brüder Grimm, auch Kulinarik, im Prinzip die Themen die
wir hier im Kleinen haben, dann in einer größeren Gebietskulisse.

55 E: Und das sind auch Dinge die für Touristen attraktiv sind?

G: Unbedingt.

E: Wissen das die Einheimischen? Ist uns das bewusst?

G: Nee. Also ich sag mal so, wir haben ja jetzt ein Konzept gemacht für den Naturpark

60 Reinhardswald, mit viel Beteiligung von Bürgerinnen und Bürgern, aber auch von Akteuren, und da kamen dann schon interessante Sachen bei raus. Mir ist dabei so klar geworden, dass die Schätze, die wir haben, die wir auch gut vermarkten können, nicht allen so klar sind. Die Leute sind hier geboren, die leben hier, nehmen das halt so hin, was hier halt so ist, aber wie interessant das für Touristen sein kann, das ist nicht wirklich vielen bewusst.

65 Teppe: Wie könnte man den so ein Wir-Gefühl stärken?

G: Naturpark.

E: Naturpark?

G: Es ist unglaublich, wie das zur Identifikation mit der Region ,oder zur Identifikation der Region beiträgt, die Leute haben ein ganz großes Interesse, dass wir diesen Naturpark bekommen und

70 wollen da mitmachen. Ich glaube, dass das viel weiter greift, als eine touristische Arbeitsgemeinschaft als Zusammenschluss der Kommunen oder der Akteure um einen Bereich touristisch zu vermarkten, das ist für uns wichtig, die wir an dem Thema arbeiten, aber für die Menschen vor Ort ist so ein Naturpark viel interessanter, weil da viel mehr drüber geredet und diskutiert wird. Das ist natürlich ein neuer Ansatz, wir haben den Antrag gestellt beim Land, ich hab
75 gestern nochmal mit dem Umweltministerium diskutiert, wir sind noch mit der Gebietskulisse nicht ganz klar, aber wir werden im Laufe des Jahres den Naturpark bekommen. Im Habichtswald haben wir den Naturpark schon über 50 Jahre, da ist es eine andere Geschichte, dort auch so wie eben beschrieben. Die Leute sind damit aufgewachsen, kennen den Naturpark natürlich, aber es ist nix besonderes mehr. Neues ist da immer auch ein wichtiger Punkt denke ich.

80 E: Ja. Jetzt haben wir ja auch nicht überall in Nordhessen Naturparks. Also schon relativ viele, aber die sind ja nicht flächendeckend, decken ja nicht das gesamte Nordhessen ab. wie könnte man denn so ein Wir-Gefühl stärken in den Gebieten, die dieses Glück nicht haben?

G: Sie meinen für ganz Nordhessen?

E: Zum Beispiel, ja.

85 G: Ja...gute Frage. Fällt mir nix zu ein. Also natürlich ist dieses Thema Grimm etwas, das verbindet, ich finde auch sehr gut, dass die Destination jetzt GHNH heißt, dass wir einerseits das Nordhessen nicht weglügen, was ja erstmal nicht so attraktiv war in der Bewerbung, aber zusammengestellt mit der GHNH finde ich es jetzt richtig gut, auch das Logo, und dass das Logo

überall, wo es geht verwendet wird, glaube ich, ist auch noch mal eine wichtige Geschichte, um die
90 Leute, die hier leben, dazu zu bewegen, dass sie ihre Region mehr akzeptieren, mehr annehmen.
Also, das mit der GHNH finde ich schon eine richtige, eine gute Geschichte. Ja das ist es.

E: In welchen Bereichen arbeiten Sie denn mit der Regionalmanagement Nordhessen zusammen,
Sie haben ja vorhin schon angesprochen dass Sie die Kommunikation, Koordination übernehmen
95 zwischen der TAG-Ebene und der Destinationsebene.

G: Naja, Tourismus auf der einen Seite und auf der anderen Seite Breitband. Wir haben die
Koordinierungsstelle Breitband hier in dem Landkreis hier bei uns im Haus, sind in einem
Glasfaserprojekt entsprechend engagiert und da haben wir eine intensive Zusammenarbeit mit der
Frau Laurier.

100

E: Welche Anknüpfungspunkte finden Sie denn als Landkreis Kassel thematisch zu der Dachmarke
GHNH?

G: Alle Angebote, die die GHNH macht, versuchen wir in unseren TAGs anzunehmen und
umzusetzen. Wir hatten jetzt Ende des Jahres ein Gespräch mit den drei Sprechern unserer TAGs,
105 um die Angebote der GHNH zu bewerben, dass die eben in den TAGs angenommen wird, ob das
nun das Auslandsmarketing ist, oder die Möglichkeit, dass die TAGs in der TI in Kassel ausstellen
können, oder ob das die neuen Microsites sind, also der neue Internetauftritt, alles, alle drei Sachen
werden jetzt von unseren TAGs angenommen, und das bedeutet natürlich, dass wir diese
Gesamtstrategie der GHNH mittragen wollen und in der unteren Ebene aufbauen wollen.

110 Das geht halt weiter mit dem dezentralen Feriendorf über das wir uns ja unterhalten haben...das
finde ich wichtig, dass wir hier so was machen. Die Gesamtzusammenarbeit, wie sich die GHNH
als Destination vorstellt, wollen wir hier auf unserer Ebene, auf der unteren Ebene leben. Also
glaube ich, wir haben eine ausgesprochen gute Zusammenarbeit und so verstehe ich eben auch das
Drei-Ebenen-Modell.

115

E: Spielen Fragen der Identifikation bei Ihrer Zusammenarbeit mit dem Regionalmanagement eine
Rolle?

G: Auf jeden Fall. Also das eine ist eben die Destination, die der Gast nachfragen kann, wo er drauf
aufmerksam wird, wo er sich Prospekte schicken kann, aber wenn er dann herkommt, dann findet er
120 ja Kleinregionen. Und in den Kleinregionen ist er dann unterwegs, und da ist die Identifikation ja
eminently wichtig. Von daher, auf der Ebene greift das zusammen. Aber das Angebot, das ist eben
dann in den TAGs zu finden.

125 E: Wie wichtig ist denn für Sie, für den Landkreis Kassel, eine starke Dachmarke? Profitieren Sie davon?

G: Unbedingt. Das ist ja das Wesen des Drei-Ebenen-Modells, was wir sehr ernst nehmen und unbedingt auch so installiert haben bei unseren TAGs, die TAGS Märchenland Reinhardswald gibt es ja schon seit 12 Jahren als Zusammenschluss der Kommunen, als Kleinregion, die kann auf dem Markt nicht bestehen, wir sind einfach zu klein, zu unbedeutend. Die Aufmerksamkeit erregen wir
130 nur über eine starke Dachmarke, also von daher, über die GHNH die Leute hierher zu holen, um sie dann über die Kleinregionen entsprechend....ja...willkommen zu heißen, um sie zu bespielen und zu bespaßen, das ist der richtige Weg, also von daher, die starke Dachmarke ist ausschlaggebend für den Erfolg.

135 E: Wenn wir mal an ganz Nordhessen denken, wie beurteilen Sie denn die Eignung der GHNH als so eine Identifikationsklammer? Denn Nordhessen ist ja schon relativ kleinräumig organisiert.

G: Naja, aber nochmal, das ist ja das Wesen des Drei-Ebenen-Modells. Wir haben eine Destination, und die Destination ist mehr als eine TAG, ist mehr als ein Landkreis, sondern ist eine wahrnehmbare Region, und wir haben ja lang überlegt, wie können wir Nordhessen, wo man an die
140 Kasseler Berge denkt und nicht unbedingt positiv, wenn meine Eltern aus Schleswig-Holstein hierher kommen, wie kann man Nordhessen vermarkten, ich glaube so...als Klammer wie Sie sagen, gelingt es ganz gut und wir haben ja Highlights in der Region und wenn man sagt, diese Highlights bezieht man jetzt nicht nur auf die kleinen Regionen, sondern auf die ganze GHNH, machen wir damit aufmerksam, dann glaube ich, dass da alle was von haben. Wenn wir Kassel mal mit der
145 Museumslandschaft angucken, mit dem Bergpark, dem UNESCO-Weltkulturerbe, oder mit der Documenta, oder guckt auf der anderen Seite den Edersee an mit allem, was da so dazu gehört, dann sind das ja auch Publikumsmagneten, die uns auch insgesamt in der Region gut tun, wenn wir sie in so einer gelebten Region dann gemeinsam auch vermarkten können.

150 E: Und gelingt das auch nach innen, dass auch die Bewohner der Region sagen "Wir sind...Werratal, Reinhardswald, Waldeck...aber auch GrimmHeimat?"

G: Naja, da sind wir auf dem Weg. Das ist noch ausbaufähig, denke ich.

E: Wie beurteilen Sie denn die Bekanntheit der Marke GHNH, außerhalb der Region, innerhalb der
155 Region?

G: Ich glaube, auch bei beiden kann man sagen, es ist noch ausbaufähig. So lange ist die GH ja noch nicht da. Alle, die im Tourismus unterwegs sind, kennen die GHNH natürlich und das Angebot und schätzen das auch sehr, aber wenn wir mal die normale Bevölkerung uns anschauen, dann

denke ich, dass der Bekanntheitsgrad noch nicht so hoch ist wie er sein könnte. Aber wie gesagt,
160 kein Vorwurf, das ist ein Entwicklungsprozess. Ich glaube auch, das gilt natürlich auch nach außen
hin, ich finde persönlich, dieses Ziel, zu sagen 2022 wollen wir erfolgreichste Mittelgebirgsregion
in Europa werden, ein gutes Ziel, weil...man braucht Ziele, um seine Strategien aufbauen und auch
abarbeiten zu können, bedeutet dann natürlich im Umkehrschluss, wenn wir so erfolgreich sein
wollen, dass wir auch bekannt sein müssen, und das bedeutet wiederum ja, den Bekanntheitsgrad
165 haben wir heute noch nicht, es wird kontinuierlich daran gearbeitet, es geht weiter, aber da sind
eben auch noch große Möglichkeiten da. Wir sagen, so bekannt sind wir noch nicht, aber ich finde,
wir sind auf dem richtigen Weg.

E: Was könnte denn das Regionalmanagement noch tun, um diese Bekanntheit auszubauen?

170 G: Das, was sie tut. Ich bin zufrieden mit dem was sie tut. Immer an den Angeboten arbeiten,
Werbestrategien fahren, online immer auf dem aktuellsten Stand sein, zu Messen fahren, also ich
denke, das Regionalmanagement tut da nach Kräften alles, um da bekannter zu werden und nur
über den Bekanntheitsgrad können wir dann auch erfolgreich werden. Und noch erfolgreicher
werden.

175

E: Was halten Sie vor diesem Hintergrund von Initiativen wie z.B. der GHC?

G: Gut.

E: Wird die gut angenommen hier bei Ihnen im Landkreis?

G: Auch das gibt es ja noch nicht lange und da wird dran gearbeitet, aber die Rückmeldungen sind
180 da bisher sehr positiv. Also das ist wieder ein Baustein um Touristen, wenn sie hier sind, dann auch
zu binden, um die Region dann wieder insgesamt auch zu vermarkten. Gute Initiative.

E: Dann gibt es Initiativen in manchen Städten, z.B. Frankfurt am Main, die machen einmal im Jahr
oder zweimal im Jahr so eine Aktion "Zu Gast in der eigenen Stadt"...dass man Bewohnern der
185 eigenen Region gewisse Vergünstigungen anbietet, z.B. bei Übernachtungen im Hotel, oder Besuch
von Attraktionen. Könnte das auch eine Sache sein, die die Identifikation der Bewohner mit der
eigenen Region steigern kann?

G: Kann ich mir vorstellen. Durchaus, ist mir jetzt neu, hab ich mir noch keine Gedanken drüber
gemacht, aber vorstellen kann ich mir das. Also ich meine, da wird ja auch viel gemacht, wenn ich
190 mir den Blauen Sonntag angucke, oder die Entdeckertage, der Tag des offenen Denkmals, oder der
Mühlentag, solche Aktionen werden ja durchaus angenommen von der Bevölkerung, und bringen ja
die Region dann auch mehr ins Gedächtnis der Bevölkerung...also ja, warum nicht?

195 E: Letzte Frage: Was erwarten Sie denn für die nächsten Jahre für die Entwicklung des Tourismus in Gesamtnordhessen und hier im Landkreis Kassel?

G: Also insgesamt gehe ich davon aus, dass der Deutschlandtourismus noch weiter wächst. Was einfach damit zu tun hat, dass die Fernziele weniger werden, durch die Weltlage, und die Leute dann mehr sich auf ihr Heimatland besinnen, ich denke, da werden wir auch noch weiter wachsen, hinzu kommt, dass es den Leuten hier gut geht in Deutschland und in großen Teilen Europas und
200 die Leute dann auch mehr Zeit und Lust haben zu reisen. Also ich glaube, der Tourismus, und das ist auch der Grund, warum wir uns so engagieren, ist noch ausbaufähig, also ich schätze schon dass wir noch zu einem Wachstum kommen in der GHNH und da wollen wir natürlich was von abhaben, und deshalb engagieren wir uns hier mit unseren Teilregionen, unseren Arbeitsgemeinschaften. Aber, ein Tourist ist ja auch verwöhnt, und wenn er bei uns nicht das Angebot findet, was er
205 anderswo bekommt, wir ihm nicht die Qualität bieten, dann wird er wegbleiben, oder nicht wieder kommen, also das heißt, wir versuchen, auf der unteren Ebene, auf der TAG-Ebene, das Angebot entsprechend auszuweiten, Qualität reinzubekommen, interessant zu machen, abgestimmt zu machen, zusammen zu arbeiten mit der GrimmHeimat, damit wir eine attraktive Region sind, sowohl im kleinen als auch im mittleren Bereich, und dann glaube ich tatsächlich, dass wir auch in
210 unseren Bereichen in der TAG noch weiter Zulauf haben werden. Und kann ich mir das hier insbesondere im Zusammenhang mit dem Naturpark vorstellen. Also wie ich das mitkriege findet das großes Interesse, nicht nur innerhalb der Region, sondern auch außerhalb. Wenn wir da vernünftige Angebote stricken, glaube ich dass wir da auch noch mal uns ordentlich nach vorne bringen können.

Entrevista H

Entrevistado H é gastrónomo, hoteleiro e porta-voz da cooperação da associação dos castelos e palácios da GrimmHeimat NordHessen. Nasceu dentro da região investigada e tem a sua sede profissional no distrito de Werra-Meißner. Segundo o entrevistado H, a identidade regional em geral baseia-se principalmente em dois fatores, que são a paisagem e as condições naturais da respetiva região, e os artefactos culturais dos seus habitantes. Para o caso concreto de Nordhessen nomeia os bosques como elemento paisagístico predominante, e os castelos, a culinária e o dialeto como principais aspetos culturais. Defende que interligações entre o turismo e a identidade regional existem e que podem até ser criadas de raiz, e refere a marca-mãe GrimmHeimat NordHessen como exemplo para tal. Apresenta uma atitude geralmente positiva relativamente à marca regional, contudo defende que o enraizamento da marca nas estruturas turísticas, e ainda mais noutras áreas além do turismo, é um processo prolongado e moroso. Para o seu próprio negócio, refere que beneficia da colaboração com outros stakeholders sob as estruturas criadas pela marca GrimmHeimat NordHessen. Face à aptidão da marca para ser um ponto de referência de uma identidade regional mais forte, mostra-se aberto, mas refere outra vez o tempo como fator importante e defende que o êxito desse processo ainda é incerto.

E= Entrevistador

E: Sie sind Sprecher der Burgen- und Schlösser-Kooperative.

H: So ist es.

E:...Außerdem auch Gastronom hier auf Schloss Berlepsch, und Hotelier.

H: Ja.

5

E: Könnten Sie bitte Sie einmal in ein paar ganz kurzen Sätzen Ihre Arbeit umreißen?

H: ich mache mal einen etwas größeren Bogen, und zwar ist es so, dass der Ort Berlepsch seit Anbeginn in der Hand unserer Familie liegt. Also meine Vorväter haben diesen Ort geschaffen, dieses Monument hier errichtet, und mein Vater hält es in der 19. Generation. Jede neue Generation muss sich die Frage stellen, wie die Geschichte dieses Ortes fortgeführt wird. Denn, dass sie fortgeführt werden soll, da sind wir uns alle einig, auch wenn es keine klare Erklärung dafür gibt, warum macht man das? Es ist einfach so. Und wir als 20. Generation suchen halt auch auf unsere Art und Weise Wege, um unseren Beitrag zu leisten und der Plan, den ich verfolge, ist ein Plan in mehreren Stufen. Die erste Stufe ist die, in der wir uns jetzt mittendrin befinden, beziehungsweise die ich als erreicht ansehe, dass wir uns etablieren als ein touristischer Betrieb, der das Schloss

15

zugänglich macht, der gastronomisch aktiv ist und insofern, sagen wir mal, die Bedürfnisse der Touristen aus regionaler Ebene und nationaler Ebene – auch gerne internationaler Ebene – in späteren Zeiten bedienen kann. Das hat jetzt 6 Jahre gebraucht um an diesen Punkt zu gelangen. Der nächste Schritt ist, dass wir aus diesem Phänomen Berlepsch, das ja als Gebäude und aus seiner

20 Geschichte beeindruckend ist, ein beeindruckendes touristisches Erlebnis machen. Und das nennen wir Themenpark. Und das beginnt jetzt, das ist die nächste Phase, in der wir erreichen wollen, dass Berlepsch ein herausragendes touristisches Ziel auf nationaler Ebene wird. Und wenn es uns

25 gelingen sollte, dann wird es auch den das entsprechende Aufsehen erregen. Diese zweite Phase, also der Berlepscher Themenpark über das Mittelalter, sollte uns dazu führen, dass der Name Berlepsch und der Ort, und seine Inhalte, seine geschichtlichen Inhalte, und bauhistorischen Inhalte, bekannt werden, also weit über das hinaus was wir bislang erreicht haben. Und wenn diese zweite

30 Phase gut angelaufen ist, dann ist eine dritte Phase gedacht, die eigentlich das wichtigste Ziel darstellt, nämlich eine Marke aufzustellen...Getränke, Nahrungsmittel, Kosmetika unter dem Namen Berlepsch vertreiben, und die dann belebt und inhaltlich gefüllt mit den Werten dieses

Ortes, und mit der Bekanntheit, die wir mit den touristischen Bestreben dort erreicht haben, dann sich entfachen kann. Das alles fußt so ein bisschen auf der Utopie, dass uns das gelingen wird. Die Zeit wird zeigen, ob wir damit Recht haben oder nicht.

E: Welche Berufs- oder Studiausbildung haben Sie?

35 H: Ich hab keinerlei Ausbildung. Ich bin seit dem 18. Lebensjahr geschäftsführend tätig in den verschiedensten Bereichen. Logistik, Informatik, usw., Ich bin self made in diesen Bereichen, gastronomisch tätig jetzt seit 6 Jahren.

E: Wunderbar. Sie stammen hier aus der Region logischerweise, wenn ich Sie jetzt fragen würde,

40 wie würden Sie sich bezeichnen, auf einen Ort bezogen, was würden Sie sagen? Berlepscher, Hesse, Nordhesse...?

H: Ja, all das. All das in der Reihenfolge.

E: Um mal überzuleiten zum Thema regionale Identität, was macht denn aus Ihrer Sicht regionale

45 Identität allgemein aus?

H: Aus touristischer Sicht, oder allgemein?

E: Ganz allgemein erstmal gefragt.

H: Ich habe mir diese Frage niemals gestellt. Ich werde sie einfach mal aus dem Ärmel so

50 beantworten, ich denke regionale Identität entsteht natürlich aus dem, was vorhanden ist, und was vorhanden ist, ist natürlich, um es mal von einfach zu komplex hin zu beschreiben, die Geologie,

also die Landschaft allgemein, und was wir hier an Landschaft haben ist ein bewegtes Mittelgebirge, mit sehr schönen Wäldern, mit Mischwäldern, mit einer teilweise auch sehr undicht besiedelten Region, sodass wir also schon mal ein sehr schönes Landschaftsbild haben. Dazu gehört natürlich auch ein bestimmtes Klima, und wenn dieses Ensemble, dieses biologisch-klimatische Ensemble als anziehend empfunden wird, dann gehört das natürlich im positiven Sinne zur Identität. Dann was dann on top kommt ist, was der Mensch da geschaffen hat. Und was die Natur geschaffen hat, ja? Und in Nordhessen, was die Natur geschaffen hat außer den beschriebenen Wäldern, ist jetzt nichts außergewöhnliches, wir haben da keine ganz besondere Tierart oder dergleichen, also würde ich sagen, ist das hier zu vernachlässigen. Aber was der Mensch hier geschaffen hat, ja die Burgen und Schlösser Kooperation ist ein Beispiel dafür, Baudenkmäler, die für die Region sprechen, und da wir hier viele Burgen und Schlösser haben, gehört das zu unserer Identität. Also Denkmäler im weitesten Sinne. Dann natürlich Kultur, die sich jetzt nicht unbedingt durch irgendwelche Denkmäler manifestiert, Bräuche, Sprache und dergleichen, dann auch die kulinarische Kultur, Musik und so weiter. Und was Kulinarik angeht hat Nordhessen einiges zu bieten. Vielleicht nicht so ausgesprochen, wie wir das in Paris haben, aber die Ahle Wurst und dergleichen haben ja eine gewisse Prägnanz. Und das Hessische, vom Sprachgebrauch, von der Mentalität, ist schon etwas sehr spezifisches, insbesondere das Nordhessische. Also man meint den Nordhessen auch so identifizieren zu können, ich denke, was natürlich eine Region auch verbindet, sind die Schwächen, die sie hat, also wenn es einer Region sehr, sehr gut geht, dann denkt jeder an sich, wenn eine Region wie Nordhessen, auf jeden Fall hier der nördlichste Zipfel, was hier den Werra-Meißner-Kreis anbetrifft, wo wirtschaftliche Probleme bestehen, demographischer Wandel und so weiter, dann rücken die Menschen näher zusammen, und das hilft einer regionalen Identität, insofern sind auch Schwächen wiederum Möglichkeiten.

E: Gibt es denn Ihrer Meinung nach einen Zusammenhang zwischen regionaler Identität, zwischen dem, was Sie beschrieben haben und dem Tourismus?

H: Ja, auf jeden Fall, also zumindest gibt es Ansätze davon, die ein großes Potential bergen. Die GHNH ist ja Ausdruck eines starken Aspektes der nordhessischen Identität, die Brüder Grimm waren sinnstiftend, sind es weiterhin und gehören zu den bekanntesten Menschen der Geschichte. Ihre Geschichten vor allen Dingen. Und insofern... wie war die Frage noch mal?

E: Ob Sie Zusammenhänge sehen zwischen regionaler Identität und Tourismus?

H: Ja, und insofern kann man da natürlich Zusammenhänge auch schaffen. Und die GHNH hat genau diesen Ansatz gewählt und ich gehöre zu denjenigen die absolut überzeugt sind dass es ein absolut sinniger Ansatz ist. Das dieser...Gedanke jetzt auch wirklich in die Realität umgesetzt wird

und weiterhin in die Realität umgesetzt wird, ist ein sehr, sehr langwieriger Prozess. Die GHNH ist etwas Frisches, also diese Institution, und der Gedanke, sich ganz zu dem Thema Märchen auszurichten, oder sagen wir mal, diesen Namen auch nicht nur in Zusammenhang mit dem Thema Märchen, sondern weitestgehend auch für den Tourismus zu nutzen und zu vervielfältigen, das ist
90 doch etwas sehr Neues. Und Stück für Stück müssen verschiedene Ebenen des Tourismus, nicht nur die strukturellen Aspekte, sondern auch...bis hin zur Mami, die an Sonntagen Kuchen am Straßenrand verkauft, müssen Stück für Stück die regionalen Akteure sich danach ausrichten können, und muss jeder seine Nische darin finden. Das wird Zeit brauchen. Aber es ist schon Teil der Identität, und das wird es auch weiterhin verstärkt werden, und ich sehe da noch ein
95 Riesenpotential.

E: Jetzt haben Sie ja schon was über nordhessische Identität gesagt und auch, was davon für den Touristen attraktiv ist, der hierher kommt, die Wälder, die Landschaft, Kulturgüter...ist uns Nordhessen uns das bewusst, was wir hier haben? Wie steht es um unser Wir-Gefühl?

100 H: Das kann ich nicht sagen. Ich bin erst seit sieben Jahren wieder aktiv in Nordhessen und habe mich wenig mit demWahrnehmen der Region beschäftigt, sondern insbesondere mit der Wahrnehmung von Berlepsch, mit dem Aufbau von Berlepsch. Und da ist mein Eindruck sicherlich kein Repräsentativer.

105 E: Welche Anknüpfungspunkte an die Dachmarke GHNH finden Sie denn konkret mit Ihrer Arbeit?

H: Auf sehr vielfältige Art und Weise. Also zunächst einmal ist es so, dass Nordhessen nicht überrannt wird von Touristen, die sich darum schlagen, jedes Bett zu besetzen, und jeden erdenklichen Platz in Restaurants sich wegzureißen. Wir haben also noch viel Weg vor uns, um touristisches Aufsehen zu erregen. Wenn das jeder für sich macht, kommen wir nicht weit. Also
110 sehe ich diese Bündelung durch die GHNH als eine Möglichkeit für Berlepsch, um Aufsehen zu erregen, um hörbar zu werden, auf höher gelegene Ebenen, bis hin zur Internationalen. Das ist schon mal die erste Möglichkeit, also ein Sprachrohr dort zu finden. Und wir versuchen uns innerhalb der GHNH so zu platzieren, dass wir das in Kooperation mit den anderen Partnern tun und gleichzeitig aber auch Angebote einzubringen, die im Rahmen der GHNH als interessant und
115 erwähnenswert empfunden werden. Das ist also schon mal das erste, das nächste ist, dass Ort... wenn Sie sich umschauen, wir sind umgeben von Wäldern.Das Gebäude, das ist ein Schloss, ein Märchenschloss. Die Geschichte, die eben sagenhaft ist, all das verbinde ich stark mit dem Thema, was die GHNH auch voran treibt und insofern kommen auch unsere Stärken im Rahmen der GHNH noch mal ganz anders zur Geltung und insofern finde ich dann zusätzlich einenn interessanten
120 Aspekt in der Tatsache, dass die verschiedenen Akteure, die mitunter ähnlich gelagerte Angebote

haben, durch die Gemeinsamkeit in der GHNH stark werden. Das Bus-Thema ist ein gutes Beispiel. Wir haben viele Burgen und Schlösser, die Hochzeiten anbieten und als solche natürlich auch in einer gewissen Konkurrenz stehen, aber durch die Gemeinsamkeit bekommen wir halt neue Möglichkeiten. Und insofern ist diese gemeinsame Stärke dann auch wieder ein Vorteil. Das heißt, auch eine gewisse Harmonie innerhalb der Akteure, die durch diesen Zusammenschluss auch stattfindet.

E: Wie sehen Sie denn die Marke GHNH als Klammer, wo wir alle, wo alle Nordhessen - seien es Waldecker, Witzenhäuser, Schwälmer - drunter schlüpfen können?

130 H: Ja, das ist eine Frage, die noch nicht fertig beantwortet ist, weil das ja auch ein Prozess ist. Also am Anfang war die GHNH, so wie ich das wahrgenommen habe, auf das Offensichtlichste ausgerichtet, nämlich auf das Thema Märchen. Und dann Stück für Stück hat sich das erweitert und irgendwann hat die GHNH begonnen, diese Marke auch für die Industrie zu denken, die ja nun weiß Gott nichts mit dem Thema Märchen a priori zu tun haben. ich glaube, dass die Größe dieser
135 Klammer noch nicht festgelegt ist, dass sie sich immer noch sucht, aber dadurch dass die Brüder Grimm in Nordhessen überall unterwegs waren, ist das schon rein geologisch....geografisch gesehen ein gutes Bündelungsphänomen. Dadurch, dass viele Baudenkmäler in den Märchen vorkommen, bzw. an die Märchen erinnern, kann man sich auch dadurch gut zusammen finden, und dadurch dass das Destinationsmanagement so intensiv betrieben wird, gibt es auch immer mehr Wille. Eine
140 anfängliche Euphorie ist inzwischen vorüber, d.h. wir sind jetzt wirklich in einem realistischen Prozess, wo auch eine gewisse Desillusionierung stattgefunden hat, und ich sehe es so, als würde sich Stück für Stück jetzt wirklich herausarbeiten, was die Menschen bereit sind, anzunehmen von der GHNH und was nicht, und da sie nicht verfällt sondern....wir hatten kürzlich ein ganz schönes Beispiel, der Naturpark Meißner-Kaufunger Wald wurde umfirmiert, und umfirmiert in
145 Geonaturpark Frau-Holle-Land. Das ist mal eine Ausrichtung. D.h. wir stehen sicher nicht am Ursprung, so wie das Rotkäppchenland, das sehr viel länger schon in dieser Richtung stand, aber wir sind im Prozess, und ich habe diesen Prozess auch immer so ein bisschen beobachtet, und da waren auch durchaus kritische Stimmen in Bezug auf Märchen etc. Es hat sich durchgesetzt, d.h. man hat als Konsens für eine ziemlich große Region in Nordhessen das Märchentema gefunden.
150 Ich glaube, es ist eine gute Klammer. Das kann funktionieren, also weiterhin auch funktionieren.

E: Sie haben vorhin das Bild gebracht von der Frau, die Kuchen backt und am Straßenrand verkauft, und auch die sollte sich bewusst sein, dass sie Teil der GHNH ist. Wie könnte man denn so Identifikation der Bewohner mit der Region denn fördern? Oder ausbauen? Und welche Rolle kann
155 das Regionalmanagement spielen?

H: Durch Interesse. Durch Interesse, also niemals durch Druck. Man wird es niemals schaffen, eine Identität durch Forderung oder ein Aufpfropfen zu erreichen, sondern dadurch, dass die Menschen ein Interesse in einer gemeinsamen Firmierung, in einem gemeinsamen Auftreten sehen. Und das heißt letzten Endes, wenn die GHNH es schafft, Wirtschaftlichkeit zu erreichen, was das beste
160 Interesse ist, denn die kulturellen Grundlagen sind für die GH ja da, seit Jahrhunderten.
Das hat sich etabliert und da ist man auch stolz in dieser Region. Jetzt muss es gelingen, dass man mit dieser Ausrichtung auch Wirtschaftlichkeit erreicht, d.h. dass ein Kuchen, der sich mit dem Thema Grimm beschäftigt, besser funktioniert als ein Kuchen, der irgendein anderes Thema gewählt hat, und der Weg dahin ist kein offensichtlich einfacher, sondern es ist eine komplexe
165 Arbeit, die vollzogen werden muss. Wo man große Zeichen setzen muss, wie der Kulturpreis, der verliehen wurde in Berlin, wo man im Kleinen wirklich Arbeit am Mann betreiben muss, auf allen Ebenen, und deswegen glaube ich, Wirtschaftlichkeit suchen, das ist das Interessanteste. Und ich denke, dass die Ausrichtung zur GHNH dahin geht. Und hätte sie mehr Mittel, dann würde sie es noch besser tun können, und noch größer tun können. Leider ist ja in letzter Zeit die Entwicklung
170 nicht in diese Richtung gegangen, aber ich hoffe, dass nach einer gewissen Durststrecke das wieder entstehen kann.

E: Wie beurteilen Sie denn die Bekanntheit der Marke momentan?

H: Kann ich leider nicht viel zu sagen, weil ich mich mit der eben nicht auseinander gesetzt habe.
175 Die Bekanntheit der Brüder Grimm ist gigantisch. Es gibt ein gutes Beispiel...es gibt verschiedene Portale, die Ratings für Restaurants anbieten. Da gibt es z.B. das Portal Yelp und es gibt das Portal Trip Advisor. Meines Erachtens ist Trip Advisor gewichtiger als Yelp. ABER, wenn man sich bei Google Analytics anschaut, welches Wording stärker ist in Bezug auf Tourismus, dann ist Yelp fünf bis sechs Mal stärker. Yelp ist aber auch gleichzeitig, glaube ich, heißt das Aufschrei, oder so was in
180 der Art. Es hat auf jeden Fall eine englische Bedeutung. Und jetzt sieht man, dass Yelp einen Ausdruck gewählt hat, der schon existent ist, und dadurch natürlich in Statistiken vermischt wird mit der Wertigkeit oder mit der Stärke dieses bestehenden Ausdrucks. Und so ist es auch mit der GHNH. Das Thema Grimm ist enorm, extrem bekannt, aber die GHNH an sich hat natürlich noch einen winzigen Anteil der Bekanntheit dieses Phänomens. Insofern, das zu messen und vor allen
185 Dingen wo, und in welcher Gesellschaft, kann ich überhaupt nichts zu sagen. Aber das Potential ist offensichtlich.

E: Nochmal zurück zur Identifikation der Bewohner Nordhessens mit ihrer Region oder mit der GHNH, da gibt es ja ein Instrument, das ist die GHC, das kennen Sie, da sind Sie ja Mitglied. Wie

190 stehen Sie dazu? Vor dem Hintergrund, ob man damit auch die Identifikation der Bewohner mit der Region fördern könnte?

H: Also, es gibt die GrimmCard und die MCP, und die MCP ist etwas, was sich mittlerweile auch etabliert hat, und was ich auch touristisch gesehen hervorragend finde und es gibt ja Beispiele, z.B. aus dem Schwarzwald, die zeigen, dass ein solches Angebot eine touristische Destination stärkt, weil es sie als Einheit auftreten lässt und weil der Besucher sie dann auch als Einheit wahrnimmt. Ja, also ganz egal, wer der Anbieter ist, ich kann mit der Karte rein. Und ich meine, der Schwarzwald ist ein hervorragendes Beispiel, wie man eine touristische Identität schafft. Und insofern den Weg finde ich spitze und was das jetzt regional auslösen wird, das werden wir sehen. Ich bin da zu wenig eingebunden, um wirklich sagen zu können, was da zu erwarten ist. Aber ich
200 hoffe sehr, dass einen Beitrag dazu leisten wird, ja.

E: Dann gibt es weitere Ideen, wie z.B. manche Städte es machen, „zu Gast in der eigenen Stadt“, oder „Heimatbonus“, wo man eben einmal im Jahr bei verschiedenen Gelegenheiten Vergünstigungen anbietet für die Bewohner eines bestimmten Radius um die Stadt herum, beim
205 Besuch von Museen, Veranstaltungen oder bei Übernachtungen. Was halten Sie von solchen Initiativen?

H: Ja, ich finde es gibt nichts Sinnigeres, als die Menschen einer Region sich in ihrer Region zu Hause fühlen zu lassen, z.B. dadurch, dass die Vorzüge haben. Denn der demographische Wandel ist
210 der größte Feind von Entfaltung einer Region, außer man setzt auf Einöde. Und deswegen ist es wichtig, dass die Menschen, nachdem sie zwischendurch zum Studium mal rausgegangen sind, auch wieder zurückkommen. Und wir praktizieren das. An einem ganz einfachen Beispiel kann ich das demonstrieren. Wir haben hier ein Neujahrstreff. Und einmal im Jahr laden wir unsere Nachbarn ein, nach Berlepsch zu kommen und einen Abend miteinander zu verbringen. Da gibt es
215 gratis Suppe und das Bier kostet 1,50€. Und das ist ja genau das. Was haben wir da für ein Interesse? Ein wirtschaftliches sicher nicht, zumindest kein direktes, aber wir schaffen Identität, oder Identifizierung mit Berlepsch und da wir auch mal unangenehme Dinge tun, wie Windpark zu planen, oder Eintritt zum Schloss zu erheben usw., erhoffe ich mir, dass durch diese Verbindung zur Umgebung dann auch Verständnis entsteht, wenn wir Wege gehen, die wir gehen müssen, aber die
220 nicht nur positiv zu sehen sind. Also ich bin überzeugt, dass solche regionalen Sonderangebote, eine ganz sinnige Sache sind.

E: Letzte Frage, was erwarten Sie denn für die Zukunft für die nächsten Jahre, für die GHNH und für Schloss Berlepsch?

225 H: Es hängt sehr viel an einem seidenen Faden, weil die GHNH bislang nicht so etabliert ist, dass
sie ohne erhebliche Mittel der Bezuschussung funktionieren könnte. Und insofern erwarte ich, wenn
die finanziellen Mittel weiterhin fließen, vielleicht auch wieder verstärkt fließen werden, dass die
GHNH mehr und mehr zum Mittelpunkt für Tourismus, vielleicht sogar Industrie, als
Namensstifter, als Verortungsstifter wirken kann. Wenn das Schicksal es allerdings nicht so will,
230 und aufgrund von einigen Entscheidern diese wirtschaftliche Förderung des
Destinationsmanagements und des Markenmanagements reduziert wird, dann meine ich, dass die
GHNH keine Zukunft hat, weil es ein zentrales Organ braucht. Eine so neue Idee, nämlich so eine
Identität in wirklich vielen, vielen Bereichen anzuwenden, das braucht Jahrzehnte. Und deswegen
ist es schon mal eine Schicksalsangelegenheit. Und was ich mir persönlich für Berlepsch, um jetzt
235 mal aus unserer Perspektive zu sprechen, erhoffe, ist, dass die GHNH uns verhilft, Sprünge zu tun,
die wir alleine nicht tun könnten. Wir sind bislang mit Produkten und Angeboten unterwegs, die wir
relativ autark alleine betreiben können, vor allem mit den neuen Medien haben wir da gute
Möglichkeiten von der Hand in den Mund uns zu entfalten. Aber wenn wir wirklich diesen
Themenpark erfolgreich ins Leben rufen werden, werden wir eine Art des Tourismus in Berlepsch
240 erleben, die mit einer höheren Frequentierung zusammen hängt und der dann auch darauf
angewiesen sein wird, dass eine höhere Frequentierung langfristig gegeben ist. Weil Investitionen
zu tätigen sind, die sich nur dann rentieren, wenn eben eine Regelmäßigkeit da ist. Und ich hoffe,
oder bin überzeugt, dass, wenn die GHNH eine Bereicherung durch dieses Angebot, so wie durch
andere, finden kann, dass sie dann auch dieses Angebot featured. Und diese Wechselwirkung der
245 Bereicherung einer Destination durch das Angebot, das eine Lokalität bringt, und dadurch, dass sich
die Destination dann dieses Zugpferd vor den Karren spannt, eine Unterstützung der
Kommunikation...Kommunikation ist ja nur ein Aspekt, da gibt es ja noch viel mehr, was man aus
der GHNH heraus bekommen kann, wie die Unterstützung bei der Entwicklung von Ideen, aber ich
rede jetzt mal einfach nur von der Kommunikation, der Bekanntmachung. Wenn sich dann diese
250 Kommunikation erstmal entwickelt und gefestigt hat, dann ist das lebensnotwendig. Also mein
Gefühl sagt mir, dass da eine hervorragende Zukunft bevor steht, konkret in der Realität gibt es da
noch nicht genügend Anhaltspunkte, aber als Unternehmer ist man intuitiv unterwegs.

Entrevista I

O entrevistado I é responsável pelo desenvolvimento regional, nomeadamente pela atribuição de fundos nacionais e europeus numa parte do distrito de Schwalm-Eder. O turismo é um de três campos de ação principais dentro das tarefas do entrevistado. Ele mostra uma identificação forte com a região Nordhessen. Refere como aspeto central da identidade regional a ligação pessoal e emocional à própria região, e as suas particularidades naturais, culturais e históricas, elementos aos quais atribui também fortes potencialidades enquanto recursos turísticos. O entrevistado reconhece uma atitude relativamente pessimista dos habitantes de Nordhessen face à sua região, e lamenta a existência de particularidades e egoísmos pela parte de alguns stakeholders, sobretudo da área política, o que tem implicações negativas também para as estruturas turísticas regionais. Por outro lado, o entrevistado defende, que um interesse forte pelo próprio município contem também potencialidades para aumentar a identificação com a região na sua totalidade. Para aumentar a identificação dos residentes com a sua região, defende ir ao encontro das necessidades da população, sobretudo no espaço rural, e de aumentar a sua qualidade de vida para melhorar a atratividade da região. Relativamente à marca-mãe GrimmHeimat NordHessen, o entrevistado I vê nela uma orientação útil e positiva para os stakeholders turísticos e mostra-se convencido, que ao longo prazo até as pessoas fora do setor turístico se vão identificar com a região através dela. Defende também promover a marca-mãe não só em atividades turísticas, mas também como elemento unificador para dentro da região. Relativamente ao futuro do turismo em Nordhessen, recomenda meter um foco na manutenção e no aumento da qualidade da oferta turística.

E=Entrevistador

E: Frau (...), Sie sind Regionalmanagerin hier in der LEADER-Förderregion Mittleres Fuldataal. Könnten Sie mir in einige Sätzen Ihre Arbeit umreißen?

I: Insbesondere tragen wir hier Verantwortung für verschiedene Bereiche. Wir haben ein sogenanntes regionales Entwicklungskonzept 2.1. in 2014 aufgelegt, weil es die zweite

- 5 Förderperiode für uns ist, indem wir das erste Entwicklungskonzept vollständig überarbeitet haben. Dort gab es noch keine wirklichen Aktionspläne, oder auch Themenschwerpunkte, das haben wir jetzt in 2014 versucht, etwas darzulegen, haben drei Handlungsfelder eruiert, einmal heißt es örtliches Leben und Infrastruktur, das zweite, was auch Sie interessiert, ist reg... nein, das dritte ist es dann: regionale Wirtschaft, Bildung, Umwelt und Energie. Und das zweite ist Tourismus,
- 10 Naherholung und Kultur. Innerhalb dieser Felder oder Handlungsfelder haben wir dann verschiedene Projektbündel, an der Zahl, 30 glaube ich insgesamt. Ist letztendlich zu viel, das

sehen wir jetzt, können wir gar nicht alles bedienen bzw. wir merken heute, dass wir uns da leicht verzetteln können. Deswegen müssen wir jetzt weiter fokussieren. Da ist überhaupt erst mal eine Hauptaufgabe, die Strategie zu verfolgen, auf der anderen Seite, der operativen Seite die

15 Projektträger zu beraten, in unterschiedlichen Bereichen. Also in diesen drei Handlungsfeldern, das ist in unserer Region wichtig, das dritte ist, Netzwerke herzustellen, insbesondere zu verschiedenen Themenbereichen, wozu auch insbesondere der Tourismus gehört, der Landtourismus hier in der Region Mittleres Fuldataal wird derzeit wieder neu aufgebaut, mit einer sogenannten TAG, touristischen Arbeitsgemeinschaft. Die hatten sich 2014 oder 2013 gelöst aus der Erlebnisregion

20 Mittleres Fuldataal, und es hat ewig und drei Tage gedauert, bis sich dann die Verantwortlichen wieder gefunden haben und jetzt ab 2017 gibt es wieder eine neue Touristische Arbeitsgemeinschaft. Auch hier bin ich involviert und hab im Hintergrund eher die Fäden etwas in der Hand. Das wirkliche Tagesgeschäft obliegt ja dann den verantwortlichen Bürgermeistern. Also letztendlich bin ich Ansprechpartner für ganz unterschiedliche Belange aus der Bürgerschaft,

25 für die Bürgermeister und die Netzwerkpartner.

E: Eine persönliche Frage, stammen Sie hier aus der Region?

I: Ich stamme aus dieser Region, bin gar nicht weit von hier...20 Kilometer von hier, geboren. War dann... bin auch hier zur Schule gegangen, habe hier meine Ausbildung gemacht, habe meine

30 fortführenden Schulen besucht und bin dann fortgegangen zum Studieren. Wieder zurück gekommen, in führender Position gewesen, nach der Erziehungsphase meiner beiden Töchter bin ich dann wieder zum Studieren weg. Ja, so bin ich dann hier als Regionalmanagerin nach einer, sage ich mal, langjährigen Dienstzeit an der Universität Kassel hier gelandet.

35 E: Welchen Studienabschluss haben Sie oder welchen Studiengang haben Sie belegt?

I: In meinem ersten Leben ist das Textil- und Bekleidungstechnik. Als Ingenieurin war ich da tätig in den 80er, 90er Jahren, da ging es vorrangig um die Rationalisierung und Automatisierung, dann in meinem weiter führenden Studium habe ich Wirtschaftswissenschaften, man sagt heute Master, also damals war es noch Diplom, studiert 2...so lang ist das auch noch nicht her. Letztendlich bin

40 ich so ganz gut ausgerüstet, aber für Regionalmanagement eigentlich ein Quereinsteiger. Aber beides hat mit Flächen zu tun.

E: Um mal zu dem Thema Identität überzuleiten: Wenn ich Sie jetzt frage, wie würden Sie sich denn fühlen? Hessin, Nordhessin? Malsfelderin?

45 I: Ganz eindeutig: Ich bin Nordhessin. Nordhesse und Europäer.

E: Was macht denn aus Ihrer Sicht regionale Identität allgemein aus?

I: Was aus meiner allgemeinen Sicht und meiner persönlichen Sicht Regionalität ausmacht, ist unter anderem dieses Gefühl: "Hier bin ich in dieser Region zu Hause. Hier fühl ich mich wohl, hier
50 kenne ich viel. Hier hab ich soziale Kontakte. Ich kann mich mit den Menschen und mit den Gegebenheiten identifizieren, sodass ich sagen kann, wenn das jemand verbal angreift, fühl ich mich auch persönlich angegriffen. Das macht teilweise auch Regionalität aus, oder Identität - Regionalidentität. Wenn mir das alles egal wäre, könnte ich sagen "Jau, du hast recht" So muss ich sagen: „Du hast in Teilen recht, aber ich fühl mich da angegriffen"

55

E: Man gehört zur Familie dazu...

I: Ja, richtig. Wie so eine große Familie, das ist für mich die regionale Identität. Mit allem, was auch dazu gehört, ich sag mal ob das jetzt hier die Alte Wurst ist, ob das einfach die Beschaulichkeit ist, die hier vorherrscht, ob das auch manchmal die skurrilen Menschen sind, die es hier gibt, wo
60 vielleicht der eine oder andere, der aus der Stadt kommt, sagt "ihr seid kleingeistig oder irgendwas", Aber das ist alles liebenswert. Was ich auch interessant und auch für eine Regionalidentität wirklich wichtig finde: Wir haben eine wunderschöne Landschaft, und die ist noch so unberührt, irgendwie, touristisch unberührt. Und keiner von denen, die hier lebt so wirklich sagt "Jo, das ist wirklich ein Potential was wir hier haben" sondern "Ah, das ist doch normal", so wie der Nordhessen eben ist.
65 Also, Enthusiasmus des Nordhessen ist: "Joa. Passt schon." oder "es geht so". (Lacht)

E: Jetzt haben Sie das Thema eigentlich schon selbst angerissen. Ich hätte Sie noch gefragt nach den Wechselwirkungen oder Beziehungen, die zwischen regionaler Identität und Tourismus eigentlich bestehen?

I: Die Wechselwirkungen kann ich auch darstellen, indem... wir sind nämlich gerade mit einem Projekt dabei, die Geschichte der Orte aufzubereiten. Und die ist facettenreich. Jedes Ortes, ob das jetzt die Religion betrifft, die irgendwie hier Einzug genommen hat, also die Reformation, jüdisches Leben, teilweise die Hugenotten, und so weiter, oder der Durchmarsch des Napoleon, also solche Sachen, wie hat sich das Handwerk hier entwickelt, was war früher eigentlich vorrangig hier, was
75 gibt es heute, was gibt es hier für Geschichten? Es gibt ja skurrile Geschichten über jeden Ort und das macht diese Region lebens- und liebenswert, da sind wir dabei das eventuell mal aufzubereiten. Was macht die Wechselwirkung zum Tourismus aus? Der kulturelle, der vermeintlich kulturelle Blick, manchmal ist der ein bisschen hinderlich für den Tourismus. Auf der anderen Seite gibt es viele interessante Geschichten, die man für den Tourismus auch nutzen kann. Es gibt viele Sagen,
80 teilweise. Ich denke hier in unserm Bereich an das Schloss Spangenberg mit Kuno und Else, es gibt in Felsberg die weiße Frau am Heiligenberg. Ich könnte noch so ein paar andere Geschichten

erzählen, würde aber zu weit gehen, das könnte man im Tourismus mehr nutzen. In der Felsberger Gegend gibt es eben diese Burgenlandschaft und da ranken sich eben auch Geschichten drum herum und das kann man schon im Tourismus nutzen, in Verbindung mit der Landschaft, und vielleicht den
85 etwas schrulligen Menschen,

E: Jetzt haben Sie einige Dinge, die Nordhessen ausmachen, und vielleicht auch attraktiv machen, schon erwähnt, die Wälder, die Landschaft, die schrulligen Menschen, denen es noch ein bisschen an Enthusiasmus mangelt. Wie steht es denn eigentlich Ihrer Einschätzung nach um ein
90 nordhessisches Wir-Gefühl?

I: Das ist eine gute Frage, die ist aber ganz einfach nicht zu beantworten. Ich plaudere da mal aus meinem eigenen Leben. Als uriger Nordhesse musste ich auch erst mal lernen, in dem ich irgendwo anders hingegangen bin, dass es außerhalb des eigenen Dunstkreises auch noch andere Regionen gibt, andere Sichtweisen, anderes, was man entdecken kann. Also ich kenn die Menschen so, sie
95 sind sehr verankert in ihrem eigenen Ort...ich denke jetzt mal an die etwas mittel-alten oder älteren Menschen, bei den Jungen ist das teilweise etwas anders. Und es herrscht teilweise auch noch immer so Kirchturmdenken vor. Ich merke das hier, der Altkreis Melsungen, den gibt es seit der Gebietsreform 1970,72 nicht mehr. Aber immer noch heute spricht man vom Altkreis Melsungen, man kann sich nicht mit einer Region Mittleres Fuldatal zum Beispiel identifizieren. Geschweige
100 denn dass man sagt....war schon schwierig, als sich der Schwalm-Eder-Kreis in der Zeit gegründet hat. Ein großer Flächenkreis, da sagt man heute auch immer noch der Nordkreis und der Südkreis. Aber keiner sagt, ich komme aus dem Schwalm-Eder-Kreis. Macht sich ja auch mit den Kennzeichen wieder bemerkbar, ich bin hier MEK oder ich bin Fritzlar oder keine Ahnung, Hersfeld-Rotenburg. Das finde ich manchmal etwas schade, weil ich sage, okay, meine Identität
105 muss über meinen lokalen Rand hinausgehen. Wir müssen uns begreifen in einem größeren räumlichen Rahmen. Das ist auch Identität. Und der Nordhessenrahmen ist für viel, ich sag mal, begrifflich, ich bin Nordhesse, aber man meint letztendlich seinen Ort in Nordhessen. Und erst, wenn man so ein bisschen darüber hinaus schaut, merkt man, ja Nordhessen ist ja mehr als, ich sag mal, Spangenberg oder Hilgershausen oder was weiß ich, sondern es gibt darüber hinaus noch
110 meinetwegen Schauenburg oder Elgershausen oder...

E: Schauenburg ist meine Gemeinde.

I: Sehen Sie? Und das sehe ich aus meiner Tätigkeit merke ich einfach, da fehlen viele Kenntnisse innerhalb der Bevölkerung, dass ich sagen kann, Nordhessen ist toll. Klar ist Nordhessen toll, aber ich war noch nie in Hannoversch Münden. Gehört da eigentlich gar nicht mehr dazu?
115 Ich war noch nie in Hofgeismar. Oder sowas. Ja? Da fängt das schon an. Ich kenn meine Region, meine Heimat gar nicht so wirklich.

E: Hat das Auswirkungen auf Ihre Arbeit, dieses Kirchturmdenken?

I: Teilweise. Meine Aufgabe ist es ja, letztendlich Projekte zu identifizieren und mit Fördermitteln zu belegen. Und da guckt natürlich schon jede Gemeinde, dass sie ihr Schäflein im Trockenen haben. Das heißt die Kommune xy sieht schon zu, dass sie Fördermittel für sich generieren kann. Es ist viel Überzeugungsarbeit aufzubringen, um ein regionales Projekt aufzulegen. Es reden alle über Interkommunalität und Regionalität, aber das wahre Leben sieht manchmal etwas anders aus. Ja, es ist tatsächlich etwas problematisch. Ich will aber nicht sagen, oder das nicht nur negativ darstellen, ganz im Gegenteil: Ich finde es gut, wenn bei der Lokalität gegeben ist eine Identität, weil, wenn Menschen in ihrem Nahbereich betroffen sind, dann funktioniert da was. Ja? Wenn das zu weit wäre, dann fühlen sie sich nicht so verbunden damit, von daher, was auf der einen Seite etwas nachteilig ist, finde ich auf der anderen Seite auch gut, weil nur dann, gerade in den Dörfern, wie das hier eben geprägt ist, nur dann kann was funktionieren, wenn ich sag ich will für unser Dorf was machen. Nur so kann man Stück für Stück zu einer regionalen Identität kommen und dann zu einer Nordhessenidentität. Am liebsten, das man sagt, wir sind sowieso alle Hessen, wir sind Bundesbürger, klar, oder natürlich Europäer.

E: Ja, wie könnte denn eigentlich so ein Wir-Gefühl, auf gesamt Nordhessen bezogen, wie könnte man das stärken?

I: Auch eine schwere Frage: Ich sehe es so, dass das Wir-Gefühl zunächst in den Orten vor Ort weiter gestärkt werden muss. Wenn die Menschen stolz sind auf ihren Ort und sagen "ich lebe gerne hier", dann leben sie auch gern in Nordhessen, oder in ihrer Region. Wenn die Rahmenbedingungen so gestaltet werden können, dass sie gut in ihrem Ort leben können, dass das, was sie gemeinsam gestalten, auch wertgeschätzt wird, dann ist dieses Wir-Gefühl meines Erachtens auch vorhanden und kann sich weiter fortpflanzen. Wenn jeder Ort weiß oder merkt, wir sind wertgeschätzt, ob das von der Politik ist oder von der Gemeinde, also Gemeindeverwaltung, oder so was, und nicht gesagt wird: „Du bist ein Entleerungsgebiet“ - nehmen ganz viele Politiker in den Mund, das Wort, und "wir müssen überlegen, ob wir die Infrastruktur noch aufrecht erhalten für dich, es ist doch besser wenn du in einen urbanen Raum ziehst oder wo wir dich besser erreichen können." Ich denke, man muss sich dahingehend Gedanken machen, welche Möglichkeiten haben wir, die Menschen dort wo sie geboren wurden, wo sie herkommen, wo sie als junger Mensch vielleicht gerne auch wieder zurück gehen würden, die Bedingungen entsprechend wieder verbessern können. Mit Hilfe der Leute. Dass das nicht einfach ist, weiß ich. Aber es ist immerhin eine Möglichkeit, dieses Wir-Gefühl zu stärken, um dann von diesem kleinräumigen Wir-Gefühl stärker zu einem Nordhessen-Wir-Gefühl zu kommen.

E: Kann Tourismus dabei eine Rolle spielen bei solchen Prozessen?

155 I: Ja. Ich bin überzeugt, dass Tourismus eine Rolle spielen kann, denn wenn die Menschen merken, dass unsere Landschaft, und nicht nur das, sondern wir selbst und unsere Kultur und unsere Schrulligkeit, und unser nordhessischer Dialekt wird wertgeschätzt und nachgefragt, ich denke dann ist das auch eine Stärkung des Wir-Gefühls, und kann dann auch dem Tourismus eine spezielle Note geben.

160 E: Sieht man ja in anderen Regionen, nach Bayern fährt man ja auch, um sich die Dirndl anzugucken, z.B.

I: Z.B. Aber auch um Bayerisch zu hören. Wobei wie gesagt, auch mit einer bayerischen Kollegin, mit der ich im Austausch bin, die haben eben auch die Problematik, dass die Dialekte verloren gehen, weil die jungen Menschen diesen Dialekt nicht mehr sprechen, sprechen können, wollen. Im
165 Berufsleben ist das nicht so angesagt.

E: Mal ein leichter Themenschwenk, in welchen Bereichen arbeiten Sie mit dem Regionalmanagement Nordhessen zusammen?

I: Da gibt sehr viele Verbindungen und Verknüpfungsmöglichkeit, auch Synergien, die da nutzen, insbesondere im Bereich Tourismus, mit Frau Schulte (Leiterin des Clusters Tourismus im
170 Regionalmanagement Nordhessen), dass wir sagen...ich bin da immer dankbar, und ich helfe auch gern, zu gucken, was können wir entwickeln und das auf eine höhere Ebene zu tragen. Und dann gegebenenfalls zu sagen, das Regionalmanagement mit der GrimmHeimat ist da, und kann auch koordinierend helfen. Das ist manchmal ganz wichtig, weil die einzelnen Regionen, die einzelnen Orte so ihre festgefahrenen Meinungen manchmal haben, und da ist es ganz gut wenn so ein Blick
175 von oben erfolgt und ich sag jetzt mal, so eine koordinierende Stelle das Ziel nicht aus den Augen verliert.

E: Und zu dieser Dachmarke GHNH, die Sie gerade angesprochen haben, finden Sie da thematisch Anknüpfungspunkte?

180 I: Ja. Wir haben natürlich die Alte Wurst... wir wollten mal so ein Projekt auflegen...Region....Regionales...ich hab das vergessen. Dann dieses Ziel, die Qualität der Ferienhäuser oder Ferienunterkünfte zu verbessern, steckt derzeit ja noch etwas in den Kinderschuhen ist aber wichtig, um das insgesamt in die Region zu tragen und die Qualität zu verbessern und den Menschen auch zu zeigen: "Hallo, du musst etwas tun wenn wir Tourismus
185 aufbauen wollen, und nicht nur mit deinem 60er, 70er Jahre Charme ankommen und meinen es sei gut genug" Das sind zwei Themen. Also alte Wurst auf jeden Fall, das Märchentema ist auch ein

ganz Wichtiges. Es hat eine Weile gedauert, aber mittlerweile hat sich das etabliert in den einzelnen Orten. Ich denke jetzt hier an Malsfeld, wo anfangs alle gesagt haben: “Wir haben nichts mit Märchen zu tun”. Mittlerweile, die findige Ortsvorsteherin sagt “Also für uns ist das
190 Rumpelstilzchen das richtige Märchen”, also es gibt da auch die Überlegung zu sagen: “Mit welchen Märchen identifizieren wir uns denn?”. Das finde ich eine schöne Entwicklung. Auch wenn es Jahre dauert. Alte Wurst, Märchen, wie gesagt Regionales. Was ich da ganz spannend finde, ist der logistische Aufwand, der betrieben werden muss, um das zu verbessern. Insbesondere Frau Schulte hat da Tagungen durchgeführt, um zu gucken, wie kriegen wir das eigentlich besser
195 geregelt. Dann die Ferienhaussituation, die Qualität zu verbessern. Was haben wir noch? Derzeit das Alte-Wurst-Museum, ob wir das hinkriegen, keine Ahnung, die Schlösser, Burgen und Klöster, das ist auch ein schönes und wichtiges Thema, wo wir gesagt haben, das müssen wir voran treiben. Das Netzwerk ist ja auch ganz gut mittlerweile. Was haben wir denn noch? Flusswandern. Radwandern. Wandern an sich, das sind ja wichtige Themen, Aktivtourismus. Ganz, gar nicht zu
200 vergessen, um Gottes Willen, weil es schon fast alltäglich ist.

E: Ist so eine starke Dachmarke oder eine übergeordnete Dachmarke wichtig für Sie?

I: Für mich persönlich und dienstlich hier, ja. Die Dachmarke gibt eine Orientierung. Ich sage auch hier zu unseren Touristikern, oder diejenigen, die hier wieder so Alleingänge machen wollen:
205 Orientiert euch doch mal an bestimmten Themen. Fokussiert euch doch und spezialisiert euch doch und nicht nur so eine breite Masse, was untergeht in dem ganzen Wust von touristischen Angeboten. Ich denke ja, die Dachmarke ist wichtig für eine Orientierung.

E: Kann so eine Dachmarke GHNH auch so eine Klammer sein zur Identifikation der Nordhessen
210 mit ihrer Region?

I: Es wird noch eine Weile dauern, denke ich. Aber auch da bin ich der Meinung und fest davon überzeugt, dass das irgendwann so sein wird. Dass man sagt, nicht nur die Insider wissen, wir haben eine Dachmarke die heißt GHNH, sondern dass sich auch der ganz normale Mensch der mit dem Tourismus weniger zu tun hat, sagt: “Wir sind GHNH”
215

E: Ganz klar, dass das dauern wird. Wie könnte man das befördern? Oder was sind da Voraussetzungen?

I: Also was ich derzeit wirklich schon ganz gut finde, das sind die...wie nennt man die? Diese Prospekte...dann diese zwei Schauspieler, die die Gebrüder Grimm darstellen, ach wie nennt man
220 denn die? Ja, Sie wissen was ich meine, zwei Herren.

E: Ich kenne die, ja natürlich.

I: Diese Geschichtenerzähler, die das darstellen. Das finde ich ganz wichtig, dass das noch stärker an die Bevölkerung transportiert wird, nicht nur zu Gästen, sondern auch in die eigene Bevölkerung. Im Marketing sagt man ja so schön „zu penetrieren“, man muss die immer wieder
225 darauf hinweisen und immer wieder sagen: „Jo, das ist toll und das ist gut“, damit sie dann auch mitarbeiten und überzeugt sind, nicht nur überzeugt werden, sondern überzeugt sind.

E: Wie ist denn Ihre Meinung zu...kennen Sie die GrimmHeimat Card von der GHNH?

I: Diese Gästekarte?

230 E: Die Kaufkarte, die ein Jahr lang Vergünstigungen...

I: Richtig, ja.

E: Könnte das denn so ein Instrument sein, das die Menschen dazu anhält, ihre Region auch besser kennen zu lernen?

E: Ja, ich hab die auch schon zu Weihnachten verschenkt.

235 I: Ich habe auch selbst eine, ich bin noch nicht dazu gekommen, sie zu benutzen.

E: Also ich denke schon, das löst ja schon...es gab ja mal diese Gutscheine, wo man auch die Region besuchen kann oder Kassel. Ich finde, das ist wichtiger Ansatz, das mit der GHNH zu verbinden oder irgendwie oben drüber zu stellen, um das einfach noch stärker in den Fokus zu setzen. Ich sag mal, das ist eine alte Idee mit der neuen Dachmarke aufgelegt, find ich okay.

240 Teppe: Was für ein Gutscheinsystem war das, was Sie gerade...?

E: es gibt Initiativen, die in manchen Städten, z.B. Frankfurt am Main schon praktiziert werden, das nennt sich dann „Zu Gast in der eigenen Stadt“ oder so was.

I: Genau, das find ich wirklich gut, ich bin ja nebenher auch Kommunalpolitiker. Ich hab das hier
245 auch mal in der Gemeinde vorgeschlagen, aber da merke ich dann manchmal, wie starrsinnig so unsere Nordhessen sind...da kommt dann „So was brauch ich nicht. Die kennen doch alles hier“, aber es ist ja nicht so.

E: Könnte sowas auf ganz Nordhessen ausgedehnt funktionieren?

250 I: Will ich mich nicht so stark aus dem Fenster lehnen. Aber so ein Pilot könnte das schon mal werde. Dass man mal durch eine gewisse Aktion welcher Art auch immer... das weiß ich jetzt nicht, ich könnte mir das schon vorstellen. Es gibt ja schon auf der einen Seite reiselustige Nordhessen, gibt es natürlich auch, klar.

255 E: Haben Sie, als letzte Frage, einen Ausblick in die Zukunft, was erwarten Sie denn vom Tourismus, für den Tourismus, in ganz Nordhessen und hier im Mittleren Fuldata für die nächsten Jahre?

I: Gut, dann fange ich mal kleinräumig an, mit dem Tourismus hier in unserer Region Mittleres Fuldata. Als erstes für die nächsten 2 bis 5 Jahre eine konkrete thematische Ausrichtung, orientiert
260 an der Destination und am Land Hessen, das können Sie zwar nicht anders, aber dass sie sich wirklich mal spezialisieren. Das nächste ist nicht nur spezialisieren, sondern den Tourismus hier pushen. Das hat auch viel mit Akteuren zu tun, und diese Akteure müssen auch entsprechend so geschult sein, dass der Gast und dass der Bürger merkt: Der macht seinen Job ja gerne und klasse. Diejenigen, die das tun, die müssen andere mitreißen können, und das sehe ich derzeit hier noch
265 nicht. Das wünsche ich mir von unserer Region, und der nordhessischen Destination und GH wünsche ich mir weiterhin ein aufeinander Zugehen und ein vertrauensvolles Mitarbeiter und Arbeiten, ohne dass die Regionen und Orte das Gefühl haben, die Destination braucht Arbeitsfelder um sich finanzieren zu können. Ja, weil das oft teilweise auch so in vielen Köpfen, in vielen Regionen so vorherrscht. Die sagen, die Destination will doch nur für sich das Thema besetzen. Das
270 finde ich persönlich etwas schade, und dieses Vorurteil muss ausgeräumt werden.

E: Ja, dass man sich nicht gegenseitig als Konkurrenten wahrnimmt.

I: Nicht als Konkurrent, und auch nicht, dass man sagt, das Regionalmanagement und die GHNH nehmen uns Themen ab, um sich selbst damit zu profilieren. Das ist momentan so eine Meinung, die so unterschwellig weiter getragen wird und das finde ich total schade.

275

Entrevista J

O entrevistado J é hoteleiro e gastrónomo de um dos hotéis mais renomeados no distrito de Werra-Meißner. O entrevistado entende por identidade regional a tradição e a história, o enraizamento da pessoa ou empresa na sua região, e para o empreendedor uma certa obrigação social para os seus empregados. Tendo nascido no norte da Alemanha, sente-se ainda algo estranho em Nordhessen. Ele refere, que, pelo menos no sentido culinário, não percebe Nordhessen como unidade, e atribui à sua área de residência uma identidade híbrida entre Hessen e a Turíngia. O entrevistado defende, que Nordhessen tem uma identidade fragmentada em várias sub-identidades, o que fundamenta pela topografia montanhosa da região. Consequentemente, duvida também a aptidão da marca-mãe GrimmHeimat NordHessen para servir de elemento unificador para toda a região, devido à extensão e heterogeneidade de Nordhessen. Apesar de considerar a marca positiva e bem-sucedida, não encontra, para o seu negócio, vinculações a ela e duvida a potencialidade das temáticas comunicadas por ela no mercado. Para aumentar a identificação dos stakeholders com a região e a marca regional, o entrevistado J refere, que o DMC deve preocupar-se mais com os problemas reais dos stakeholders turísticos, e encontrar soluções para desafios como as mudanças demográficas na região, que dificultam para as empresas a aquisição de mão-de-obra.

E=Entrevistador

- J: Das Hotel Ahrenberg ist entstanden 1905 aus einer Milchstation. Bad Sooden Allendorf war damals schon ein Kurort, die Leute haben die Region erwandert, sind dann auf den Ahrenberg gestoßen und sind unten an den Brunnen im Dorf angekommen, das bestand damals aus 4 Bauernhöfen, die haben sich im Dreißigjährigen Krieg freigekauft. Und waren von ihrer anstrengenden Wanderung erschöpft und haben beim Bauern nach einem Glas Wasser oder Milch gefragt. Und so ist die Geschäftstätigkeit entstanden, 1905 gab es die erste Lizenz, 1908 gab es dann von Seiten der Stadt, wurde uns die Konzession, dass wir Alkohol ausschenken durften, gestattet, da haben wir also gemerkt, dass der Kurbetrieb stärker wurde, das spielte sich alles nebenan, da wo heute mein Cousin sein Unternehmen hat, auf dem elterlichen Bauernhof spielte sich das ab, das hier war alles ebene Fläche, Ackerland, Wiese gewesen. In den 30er Jahren war dann der erste etwas festere Bau gewesen, es war immer noch eine Holzhütte, vorher war das alles eine Milchbude, also so wie man das vom Weihnachtsmarkt kennt, ist das entstanden. Mein Schwiegervater ist in den 50er Jahren, hat er dann angefangen, den ersten Stein aufeinander zu setzen, nachdem er dann seine Hotelfachschule absolviert hat und zurück gekommen ist nach Hause. Das ist ganz klein...mit dem was man damals so übrig hatte an Geld, und wurde das auch in

Eigenleistung gestartet...war also ganz klein, dass man eine Theke hatte, eine kleine Küche, und ein paar Tische, und so ist man angefangen mit der Ausflugsgastronomie, und wenn dann am Saisonende ein wenig Geld übrig war, wurde eine Reihe Stühle und Tische angebaut und das im wahrsten Sinne des Wortes, man kann also mehrere Bauabschnitte sehen. Als Anekdote: Es gab hier mal eine große Linde, die Schattenspender war, und irgendwann stand diese Linde auch im Restaurant. Sie wurde also eingedacht, im wahrsten Sinne des Wortes, und so wurde dann also im Laufe der Zeit und der Jahrzehnte immer weiter angebaut, in den 60er Jahren kamen die ersten Gästezimmer hinzu, und dann....der Bau, wie Sie ihn heute sehen, stand 2014. Meine Frau und ich betreiben es seit 13 Jahren und haben in den 13 Jahren komplett renoviert, und noch mal erweitert, also Saalanbau, andere Zimmerkategorien, der Wintergarten, das gab es früher nicht, das war alles plane Landschaft gewesen. Der Ahrenberg gehört zur Romantik Hotel Kooperation, wir sind 23 Jahre lang ein Landidyll-Haus gewesen, gehörten da zu den führenden Häusern, und dann gab es für uns keine Perspektive, uns weiter zu entwickeln, und dann sind wir 5 Jahre mit dem Gedanken schwanger gegangen, „wechseln wir wechseln wir nicht, ist Romantik eine Nummer zu groß für uns, wie ist das Standing von Romantik?“ Ursprünglicher Gedanke war rot, Plüsch und veraltet, aber wir haben festgestellt in Gesprächen, dass auch gerade bei Romantikern ein Umdenken ist, dass die erste Generation, die Gründungsgeneration aus den Läden verschwindet und das an die Nachfolger weiter gibt und dann halt die Gastronomie auch zeitgemäß betrieben werden kann. So sind wir also seit 2016 ein Romantik Hotel. Wir haben knapp 40 Zimmer, haben 200 Sitzplätze im Restaurant und draußen, einen Mitarbeiterstamm von 40 Leuten und unsere Mitarbeiter sind weitgehend auch bei uns ausgebildet, teilweise danach noch mal weggegangen, haben woanders noch mal geschnuppert oder durch Schwangerschaften oder ähnliches, dass sie eine Auszeit genommen haben, aber zum Großteil sind sie alle wieder gekommen und das macht uns relativ authentisch, und wir haben auch eine relativ hohe Identifikation von den Mitarbeitern mit dem Unternehmen, wir haben nur gelernte Mitarbeiter, was uns halt von der Gastronomie in der Region unterscheidet, da wird viel mit Aushilfen gearbeitet. Wir sind angesiedelt im 3 Sterne plus Bereich, die Überlegungen sind, lassen wir uns klassifizieren als 4 Sterne Haus, das hat preispolitische Überlegungen zugrunde. Wir sind halt ehemaliges Zonenrandgebiet, also wir gucken auf die Grenze. Ees ist jetzt halt diesig, aber drüben der andere Kamm, das ist Thüringen, und da ging dann so gerade die Grenze runter, dadurch ist es auch n strukturschwaches Gebiet. Nach wie vor. Das muss man einfach sehen, und nach der Grenzöffnung...alle Unternehmen, die hier waren, sind ein paar Kilometer weiter gezogen und haben die Subventionen aus Thüringen geholt...und so ist es halt schwierig für uns, wir sind unter der Woche ein Businesshotel, am Wochenende ein Leasure-Haus, das heißt auch, die Küche bei uns muss einen unheimlichen Spagat machen zwischen der gehobenen Gastronomie, mit Topprodukten, aber diese gehobene Gastronomie unter der Woche,

und am Wochenende ein Ausflugslokal. Ich will jetzt nicht sagen „Schnitzelbude“, aber wir haben viele Gäste aus der Region Göttingen, aus der Region Kassel, die schon als Kinder zu uns gekommen sind mit ihren Großeltern und heute sind sie selber Großeltern und reisen an, und das ist selten in der Gastronomie, dass Sie halt äh sich nicht nur auf eine Zielgruppe fokussieren können und müssen, sondern dass Sie alles bedienen müssen und alles zu einer gewissen Zufriedenheit und einem vernünftigen Preis, den die Gäste erwarten. Wir sind für Servicequalität 2 qualifiziert, wir waren das erste Haus in Hessen, momentan sind es glaube ich zwei Häuser in Hessen, das macht uns ein wenig outstanding im Gegensatz zu den anderen Kollegen. Zur Lage Bad Sooden-Allendorf, wir sind Straße 6 km entfernt, Luftlinie sind es 2, wir sind hier direkt am Wandernetz – das ist ein offizieller Wanderweg - am Wandernetz angeschlossen, das heißt, Sie sind innerhalb von 20 Minuten unten im Ort und Bad Sooden-Allendorf hat drei große Kurkliniken, die in Betrieb sind, früher waren es vier, die Gastronomie dort unten hat ja Verträge mit der Landesversicherungsanstalt, auch mit der Bundesversicherungsanstalt, und die wussten am 1.1., was für einen Umsatz die am 31.12. haben werden. Und die hatten eben auch das fast, nahezu eine hundertprozentige Auslastung, haben aber den Fehler gemacht, dass sie nie das Geld, das sie eingenommen haben, in ihren Laden zu investieren. Und so war es halt, dass Mitte der 90er...ich bin 94 das erste Mal hier hoch gekommen, noch bis zur Jahrtausendwende war es Standard, dass die halt ein Etagenbad hatten. Das war Status Bad Sooden-Allendorf, mit einer Ausnahme, und dann kamen die beiden Gesundheitsreformen und das hat denen richtig das Genick gebrochen, und mein Schwiegervater musste schon immer gegen den Strom schwimmen, weil er durch diese Lage nicht die Laufkundschaft hatte. Also es musste irgendwas gemacht werden, dass die Gäste kommen und das kriegen Sie eben nur durch hochwertige Qualität hin. Der Wandel von der Qualität her - schwärmt immer noch von diesen Kaffeebussen im Sommer - und in Spitzenzeiten müssen sie wohl 13, 14 am Tag gehabt haben und das resultiert eben noch aus diesen...ich hab letztens eine Postkarte gefunden, die ich aufgekauft habe, Motiv Ahrenberg bei Ebay gefunden, und hinten stand eben drauf "Liebe Hildegard, bababa, wir befinden uns auf einer Ausflugsfahrt entlang der Zonengrenze. Das sind die 70er Jahre. Ja, ist ein anderer Charme, und ist aber wirklich die Situation von damals, und diese Interzonenbusse, die sind dann zu uns hoch gekommen. 60er Jahre ist ja auch erst die Straße geteert worden, vorher war es ein nackter Feldweg.

80

E: Diese Art von Ausflügen hat man natürlich heute nicht.

J: Nein, nein, überhaupt nicht, das fehlt aber auch der jüngeren Generation zum Verständnis. Was früher war, also ich kenn die Grenze auch nicht an dieser Stelle geschlossen, aber durch meine familiären Bindungen, mit Verwandtschaft in der DDR und Fluchtversuchen, als noch alles zu war in Ungarn und Tschechien gecasht worden und zwei Jahre inhaftiert und dann für teures Geld

85

freigekauft worden....diese Geschichten kenn ich auch und da ist man dann auch betroffen...auch familiär. Lindewerra, 5 Kilometer entfernt, da liegen die familiären Wurzeln, da hat man sich dann über Umwege in Heiligenstadt getroffen mit Visum und allem Drum und Dran, und wenn Hochzeit war und Konfirmation, dann hat man vorher Postkarten sich geschickt und dann wurde...wenn Sie
90 die B27 Richtung Kassel fahren, dann ist vor dem Tunnel ein Parkplatz, Richtung Kassel auf der rechten Seite, Richtung Werra, da hatte man für Sonntag 14 Uhr sich verabredet und auf der gegenüberliegenden Seite in Lindewerra ist man auf eine Anhöhe gegangen und dann hatte sich das Brautpaar postiert und der der Nachwuchs oder der Täufling wurde in die Luft gehalten und dann wurde eben über 400 Meter geschaut, was hat sich in der Familie getan.

95

E: Glaubst man nicht wenn man es nicht weiß.

J: Nee, absolut nicht. Absolut nicht.

E: Sie stammen also nicht hier aus der Region..

J: Nein, ich bin Norddeutscher durch und durch.

100 E: Ah ja. Und dann hat es Sie ins Mittelgebirge verschlagen.

Meyer: Ja, ich hab eine Deutschlandreise hinter mir, war in Frankfurt ansässig gewesen, ich bin auch kein Gastronom. Ich bin Wirtschaftsinformatiker, hab meine Frau in der Rhein-Main-Region kennen gelernt, die war damals in Bad Honnef gewesen, und dann hatten wir eine
105 Wochenendbeziehung Frankfurt – Bad Honnef, oder hier oben hat sie natürlich noch eine Wohnung gehabt, und dann ging es halt irgendwann mal da rum, Haus zu bauen, Familie zu gründen, Limburg wäre zwischen unseren beiden Wohnstätten das nächste gewesen und mir hat das hier oben so gut gefallen. Sie gehen aus der Tür und stehen sofort in der Natur. Sie haben die Wiesen, haben den Wald und da wo andere Urlaub machen, da würde ich gerne mal wohnen wollen.

Und so ist es eigentlich entstanden. Und dann war auch irgendwo am Horizont abzusehen, dass da
110 eine Übernahme sein könnte und so hat sich das eigentlich herauskristallisiert. Ich hab dann meinen Beruf aufgegeben, meine Frau ist noch in ihrem Beruf tätig, die ist auch unter der Woche nicht da, die macht internationales Marketing für Sanofi, und wir haben so die ersten Jahre immer nur als unser Hobby bezeichnet, was wir hier machen. Und nicht als Geldverdienst, sondern wir haben halt viel Geld investiert, dass der Ahrenberg das ist, was er heute ist. Also, wirklich Grundsanierung
115 durch und durch. Ja, und jetzt geht es so langsam darum, die Früchte zu ernten. Haben das auch wirklich aus Tradition betrieben, auch aus dem sozialen Auftrag, dass wir 40 Mitarbeiter haben und denen weiterhin eine Existenz geben müssen. Sonst wären unsere Wege eigentlich ganz anders gelaufen. Als ich damals mit der Schule fertig war, hätte ich nie gedacht, dass ich irgendwann mal Betten verkaufe, wenn man es mal ganz banal sagt.

120

E: Um zu dem Thema regionale Identität überzuleiten, was macht denn für Sie regionale Identität im Allgemeinen aus? Wenn ich Sie nur nach dem Begriff frag?

J: Die Regionalität macht aus: Tradition und Historie. Und wir hatten vor zwei Jahren bei unserer Zehn-Jahr-Feier den Leitspruch "Zukunft braucht Vergangenheit". Ich muss aus....ich kann nicht
125 einfach hier was Neues hinmachen, sondern es muss etwas gewachsenes sein. Und Gewachsenes muss aus der Region kommen. Das heißt, dass auch die Mitarbeiter, die wir haben, die kommen aus Bad Sooden-Allendorf, Eschwege ist das weiteste, und wir haben aber auch einige, die aus Thüringen kommen. Das heißt, ich kann ein Produkt nur dann verkaufen, wenn ich es auch selber lebe. Ich muss also meine Wurzeln dafür haben. Bei viele Dingen hab ich auch selber
130 Verständnisschwierigkeiten. Das fängt also bei der Ahlen Wurst an, die hier aus der Region kommt, wo es dann heißt: „die schmeckt nicht, und die kannst du nur bei dem einen oder anderen Schlachter kaufen“ und weiß der Teufel was nicht noch alles...wenn man das Ding einfach mal räuchern würde, würde sie auch schmecken, meiner Meinung nach. Aber das ist egal. Also ich brauche einmal die Wurzeln. Ich brauche die Mitarbeiter, ich brauche aber auch Produkte, die ich vermarkte, die sollten
135 also Regionalität haben. Das kann ich nicht überall machen. Nicht bei allen Produkten. Weil teilweise die Qualität der Produkte es nicht hergibt. Wir kaufen teilweise landwirtschaftliche Produkte, also die klassische, kaufen wir hier wirklich aus der Region ein, aber wir lassen uns auch teilweise liefern, um einfach die Qualität, die verlangt wird, zu haben. Nur fokussiert zu sagen, ich nehme nur regionale Produkte, das passt nicht mit dem Konzept vom Ahrenberg zusammen, weil
140 wir auch internationale Gäste haben, weil wir gehobene Gäste haben, und da brauchen wir einfach entsprechende Produkte. Aber wir versuchen, das was wir abdecken können, hier aus der Region zu kaufen, um halt auch den Wirtschaftskreislauf zu stärken. Es nützt nichts, wenn ich mir alles nur von außen ran hole, aber kein Geld bleibt in der Region, denn Regionalität bedeutet auch der soziale Auftrag, was man der Region wieder zurück gibt.

145

E: Was macht für Sie Nordhessen aus?

J: Nordhessen heißt für mich Hessisch Sibirien und mit diesen Worten bin ich hier begrüßt worden. Das ist schwer. Ich bin Niedersachsen durch und durch. Ich wohne hier auf Zeit, ich bin kein Einheimischer. Das kriege ich hier und da auch zu spüren, auch hier oben auf dem Berg, wo es dann
150 heißt: "du bist Zugereister und kannst froh sein, dass du eingehiratet hast, ansonsten dürftest du dich gar nicht mit uns unterhalten". Es ist ein Menschenschlag für sich. Das muss man einfach sehen....ich kann das jetzt nur für diese Region beurteilen, dass die Region wirklich unter der Grenze gelitten hat. Dass die sich auch nur in eine Richtung hat orientieren können, Richtung Westen, wo man am Meißner häufig abgeprallt ist. Das sieht man daran, wie die Brauereien verteilt
155 sind, d.h. das Eschweiger Klosterbräu ist auch nur bis zum Meißner gekommen, weil die es früher

mit Pferden ausgeliefert haben und die kamen den Berg nicht hoch. So wie von der anderen Seite das Hütt oder das Kasseler von der anderen Seite gekommen ist. Der Nordhesse...Nordhessen als solches ist eine Region, wo ich feststelle, zumindest auf der gastronomischen Seite, dass es keine Einheit gibt. Man sagt zwar, es ist Nordhessen, aber ich glaube, es hat tatsächlich noch einiges mit
160 den Bergen zu tun. Hier diese Gegend orientiert sich eher an Göttingen, als an Kassel, ganz einfach weil ich durchs Tal schneller nach Göttingen komme, als wenn ich über den Meißner fahre bis nach Kassel, das hat auch mit dem Anschluss an den Nahverkehr, dem Umsteigen in Witzenhausen, zu tun. Ich glaube, dass dieses klassische Nordhessen, das sehe ich immer in Kassel und weiter westlich, dass das so Richtung Edertal geht, dass das so der Nordhesse an sich ist, hier ist mehr so
165 Mischmasch, wo auch ein bisschen Thüringen rüber kommt, wo auch ein bisschen Niedersachsen reindrückt. Es ist landschaftlich schön. Ich würde tatsächlich lieber auf den Deich gehen und aufs Meer gucken, muss ich ganz ehrlich sagen, aber wenn ich von der Autobahn runter komme aus dem Norden, aus dem flachen Marschenland, und hier so langsam ins Werratal reinkomme, dann ist das wirklich toll. Dass sich so langsam was erhebt, dass hier eine Mittelgebirgslandschaft ist, wenn die
170 Kirschenblüte ist, ist auch fantastisch, es gibt hervorragende Wanderwege, und, was völlig unterschätzt wird, auch für Mountainbiker eigentlich eine Vorzeigeregion eigentlich, weil es Abfahrtsstrecken sind, weil es alpinen Charakter hat. Also man muss nicht in die Alpen fahren, sondern man kann auch hier Urlaub machen und kann alle Schwierigkeitsstufen durchlaufen, die man sich wünschen kann.

175

E: Gibt es denn Ihrer Meinung nach überhaupt so etwas wie ein nordhessisches Wir-Gefühl?

J: Das ist wirklich schwer zu sagen, weil ich hier oben einfach auf einer Insel bin, losgelöst, also wir haben 34 Einwohner. Also wenn die Kinder nicht zur Schule müssten und ich sie fahren müsste, würde nicht mal regelmäßig in den Ort kommen. Ich glaube, das was alle verbindet, ist die Ahle
180 Wurscht, und dann die Sprache, aber gibt es hier ein Wir-Gefühl? Das kann ich schwer nachvollziehen, weil ich halt kein Nordhesse bin. Der Frage muss ich eigentlich ausweichen. Ich kann sie Ihnen nicht so beantworten, wie Sie es gerne hören möchten.

E: Kein Problem. Mal ein Themenschwenk: In welchen Bereichen arbeiten Sie denn mit dem
185 Regionalmanagement oder mit der GrimmHeimat zusammen, welche Anknüpfungspunkte haben Sie da?

J: Der versuchte Anknüpfungspunkt ist die GrimmCard gewesen. das war auch der erste Kontakt, vor 5, 6 Jahren, als die Frau Schulte (Leitung des Clusters Tourismus bei der Regionalmanagement Nordhessen GmbH) das präsentiert hat. Da war die Schwierigkeit gewesen für uns, dass es nicht
190 genügend Angebote gibt. Da war einfach die Grenze, hinterm Zaun ist Schluss. Man müsste

eigentlich das Eichsfeld noch mit einbeziehen, um es interessant zu machen. Es ist auch für uns von der Gästestruktur nicht interessant gewesen, da ich viele Geschäftsleute habe, dann passt das Konzept für uns nicht. Die Zusammenarbeit geht so langsam übers Gruppenreisegeschäft mit der Frau Schäfer, dass da versucht wird, den niederländischen Markt anzuzapfen, da laufen ein paar
195 Anfragen, aber es hat sich noch kein konkretes Geschäft ergeben. Deutsche Märchenstraße war dann ein Anhängsel gewesen, obwohl nicht offiziell GrimmHeimat, aber da sind die Grenzen dann ein wenig verschwommen. Wir arbeiten hier mit der ehemaligen Werratal Touristik enger zusammen, die ja unter dem Dach der GHNH ist. Aber dass wir ein monetär messbares Geschäft dadurch generieren, das lässt sich nicht nachvollziehen. Es ist interessant für den
200 Gedankenaustausch, so sehe ich das auch persönlich, wo kann die Reise hingehen, was kann man noch machen, aber ich sehe es für unser Unternehmen nicht, dass Touristen in die Region gebracht werden. Das mag in Willingen ganz anders aussehen oder am Edersee, weil das ganz andere Reisedestinationen sind.

205 E: Liegt das an der Marke, oder ist das Werratal einfach keine Reisegegend?

J: Ich mache es weiß Gott nicht an der Marke fest. Also ich finde die Initiative der GrimmHeimat absolut top, ich glaube, das ist auch das beste was der Region passieren konnte. Aber ich habe wirklich immer das Gefühl, dass es wirklich nur bis zum Meißner geht und dann ist Schluss. Das hat auch mit der Anbindung zu tun, mit dem Nahverkehr. Sie können von Kassel bis nach Hessisch
210 Lichtenau mit der Straßenbahn fahren, das ist super für Touristen, aber Sie kommen nicht über den Meißner. Und deswegen ist das hier immer ein bisschen außen vor.

E: Wie beurteilen Sie denn die Dachmarke GrimmHeimat Nordhessen thematisch?

Finden Sie Anknüpfungspunkt zu dieser Grimm-Thematik?

215 J: Von der Namensgebung her: top. Habe ich jetzt Anknüpfungspunkte? Frau Holle, die in Bad Sooden-Allendorf auch ist, aber das ist kein Instrument, was wir tatsächlich vermarkten, oder vermarkten können, dass wir daraus was stricken können. Wir benutzen das immer als Schlagwort in den Reisekatalogen, dass es halt eine Fairytale Scenery ist, in der wir uns befinden, aber dass wir jetzt den Touristen erwischen, der aufgrund des Märchen in die Region kommt, den werden Sie
220 nicht erreichen. Und das kann meiner Meinung nach auch nicht die Zielsetzung sein. Man erhofft sich das teilweise, dass es so ist, und die Märchenstraße erzählt das auch immer, dass der Amerikaner rüber kommt, und für die Japaner ist, glaube ich, Frau Holle mit das non plus Ultra was es gibt. Das ist nice to have. Aber es wird nie jemand eine Reise buchen, um zu sagen "Ich will mal gucken wo Frau Holle gewohnt hat." Das nehmen Sie in zwei Stunden mal mit, wenn Sie auf der
225 Durchreise sind, aber das ist kein USP. Absolut nicht. Das fehlt etwas wie die Grimmwelt in Kassel.

Das als Magneten kann ich mir sehr gut vorstellen. Aber Kassel ist natürlich auch ein Oberzentrum. Da ziehen Sie ganz andere Leute an. Wir haben hier keine Hotellandschaft, die gehen alle kaputt. Eschwege hat kaum noch was, Witzenhausen hat auch so gut wie nichts mehr. Nur das Burghotel, aber die fahren auch eine eigene Schiene. Es gibt für das Werratal, zumindest in meinen Augen,
230 kein strategisches Marketing, dass man sich wirklich Gedanken macht, wie hole ich die Gäste. Bad Sooden-Allendorf sagt, das geht nicht. Dass halt sowohl ich den Reha-Gast hole als auch die Familie als auch die Erholungsurlauber, das funktioniert nicht. Ich muss mich auf ein Segment konzentrieren. Und das vermisste ich ein wenig hier in der Region, dass für unser Seitengebiet nicht gesagt wird, pass auf, wir fahren diese oder jene Aktion. Muss ich da auf irgendwelchen
235 holländischen Messen sein und Prospekte verteilen? Meiner Meinung nach nicht. Muss man sich in Magazinen oder Zeitschriften inserieren? Meiner Meinung nach auch nicht. Denn Print ist tot, da brauchen wir uns gar keine Gedanken drüber machen. Man muss neue Wege angehen. Ein wichtiges Klientel sind die Skandinavier, die hier auf der Durchreise von Norden nach Süden sind, die sind hier auf der Durchreise, nach Österreich, wo sie Skiurlaub machen, oder nach Italien zum
240 Sommerurlaub, die muss man hier abgreifen. Weil das genau hier der Mittelpunkt ist, von oben runter zu fahren ist eine Tagestour. Einen Teil haben wir, und ich denke da muss man einfach mit Fährunternehmen, Reiseunternehmen in Skandinavien kooperieren, um die Hotellandschaft links und rechts der A7 rund um Kassel damit abzudecken. Oder große Schilder an der Autobahn, damit ein Logo oder Hinweis erscheint.

245

E: Würden Sie denn sagen, wenn man so eine Dachmarke hat, mit der sich die Bewohner der Region identifizieren, dass das helfen würde, Gäste anzusprechen?

J: Ja. Danke schon. Und dafür ist die Region auch zu verschieden. Wenn Sie in Willingen anfangen, Sauerland, und dann im Edersee, aber dann noch hier im Werra-Meißner-Kreis, wo die Einwohner
250 hier einen negativen Trend haben - der demographische Wandel greift hier immens - Sie müssen die Leute erstmal unter einen Hut kriegen, und da könnte einfach die Dachmarke zu groß sein. Weil sie auch viel abdecken muss. Sie sprechen in Willingen eine ganz andere Klientel an als hier. Wenn man eine starke Dachmarke hat. Man müsste einfach sagen, „ich fokussiere mich mit der GHNH wirklich einfach auf das Sauerland. Ich fokussiere mich auf den Edersee, und die ganze Region
255 drum herum, und ich fokussiere mich auf alles, was östlich von Kassel ist. Und ich versuche, da drin erstmal das zu stärken, dass es dann oben wieder zusammen läuft. Am Ende des Tages, was interessiert mich als Hotelier der Hotelier in Willingen? Null.

E: Von der GHC haben wir schon gesprochen, was halten Sie denn von Projektideen wie “Zu Gast
260 in der eigenen Stadt”, wie das in Frankfurt am Main mal gemacht wurde oder gemacht wird – dass

man einmal im Jahr zu einem bestimmten Zeitpunkt oder einem bestimmten Zeitrahmen Gästen oder den Bewohnern einer bestimmten Region Vergünstigungen anbietet z.B. bei Hotels oder Freizeiteinrichtungen innerhalb einer bestimmten Region? Vor dem Hintergrund dass die Leute ihre eigene Region besser kennen lernen sollen und entsprechend auch diese Kenntnis dann auch weiter
265 geben können an die Gäste?

J: Klingt in der Theorie sehr gut. Praktisch ist es, glaube ich, nicht umsetzbar. Würden Sie es machen?

E: Sie würden es nicht machen.

J: Nein, nein. Ich möchte nicht in einem anderen Hotel hier in der Gegend übernachten müssen. Da
270 würden sich mir die Nackenhaare sträuben. Wir sind mittlerweile von so vielen Impressionen in unserer Welt tagtäglich befeuert. Und dann kommt man mit so einer Idee und sagt, du, geh doch nächstes Wochenende mal dahin und mache dies oder jenes. Ich glaube, man möchte einfach seine Freizeit anders gestalten, ich bin vielleicht auch einfach nicht die Zielgruppe, vielleicht denken andere Leute auch völlig anders, es würde mich null ansprechen. Es hat für mich so leicht den
275 Charakter der HNA Card. Als Abonnent der HNA kriegen Sie halt 10 % oder 20% Vergünstigung, wenn Sie in den Erlebnispark gehen oder in das Restaurant gehen oder sich irgendwo eine Massage geben lassen. Es gibt so viele Dinge, was einem offeriert wird. Aber das ist jetzt für mich nicht so catchy, dass ich sage, das ist die Idee, das will ich machen.

280 E: Sie haben gerade gesagt, dass eine starke Dachmarke, wie auch immer die im Detail gefasst wird, durchaus gut sein kann für die Region. Was könnte denn eine Möglichkeit sein für Gastgeber oder Leistungsträger, zu so einer starken Dachmarke beizutragen?

J: Aktiv am Konzept zu arbeiten. Die Marke auch nach außen zu tragen. Und ein ganz wesentlicher Baustein ist es, dafür zu sorgen, dass es den Leistungsträgern auch eine Zukunft gibt,
285 personaltechnisch. Wir haben da ein ganz großes Manko, Auszubildende zu finden. Wir brauchen uns nichts vorzumachen, dass der Beruf des Koches nicht der erstrebenswerteste Beruf ist, weil Samstag, Sonntag, wenn die Freunde andere Dinge machen, steht man in einer grossen, stinkigen, schwitzigen Küche, bei uns nicht mehr, wir haben sie letztes Jahr komplett renoviert und entkernt...aber Sie haben immer noch Teildienste, also die Arbeitszeiten sind eigentlich der Horror.
290 Und da geht es eigentlich darum, da hab ich mit der Frau Schulte auch schon mal gesprochen beim Barcamp in Baunatal gesprochen, dass wir die Kinder kriegen, die Auszubildenden kriegen. Und dann wissen Sie ja, worauf ich hinaus will, dass man das über einen Promofilm macht. Und die Region entsprechend darstellt, nicht für den Gast, der kommt, wie toll die GrimmHeimat ist, sondern auch nach innen hin und zu sagen "Hey, wie toll ist das, dass ich hier arbeiten kann, und
295 was für Möglichkeiten habe ich, in den einzelnen Unternehmen tätig zu sein".

E: Eine letzte Frage zum Abschluss, was erwarten Sie denn für die nächsten Jahre, so als kleiner Ausblick, für das Hotel Ahrenberg und für die GrimmHeimat aus touristischer Sicht?

J: Ich gehe davon aus, dass der Markt sich komplett wandeln wird, dass nur Qualität überleben
300 kann, weil das Anspruchsdenken der Gäste immer größer wird. Nur die an der Spitze werden sich durchsetzen können, die heute schon die entsprechende Qualität haben, werden sich durchsetzen können, die anderen werden zwar auch noch am Markt bleiben, aber defizitär arbeiten müssen, weil sie es nur noch über den Preis regulieren können, das heißt man muss auch ganz andere Vertriebswege beschreiten, um das Klientel zu bekommen, dass man also weiter aufgestellt ist. Ich
305 denke, dass wir in der Restauration, wenn wir jetzt einfach mal weiter spinnen, irgendwann mal zu einem Selbstbedienungsrestaurant werden werden...also nicht nur der Ahrenberg, sondern global, einfach durch den Fachkräftemangel. Das muss man sich bewusst machen, dass man das nicht mehr auf Dauer gewährleisten kann, das mag noch die nächsten zehn Jahre gehen und dann wird es wirklich sehr eng werden, das heißt wir werden wirklich einen Wandel auch in der Gastronomie
310 haben. Wir werden weiter auch hier der Region ein Gastronomiesterben haben. Die Aufenthaltsdauer wird sich weiter verkürzen, also der klassische Urlaub, wie wir es aus Kindheitstagen kennen, zwei Wochen mit der Familie weg fahren, das wird es halt nicht mehr geben. Und statt einmal zwei Wochen, fahre ich doch lieber vier oder fünf Mal für zwei Tage weg, das heißt, man hat einen häufigeren Bettenwechsel, was natürlich auch mit höheren Kosten
315 verbunden ist, Personal fürs Housekeeping, Rezeption, Check in, Check Out, Reservierungsannahme, deswegen muss man gucken, dass man das Produkt online vertreibt, dass man da die Kosten senkt. Man kann dann meiner Meinung nach auch nur überleben, wenn man einen starken Charakter als Haus hat. Als Haus, als Marke, als Produkt. Dass das also nicht 0815 ist, dass das egal ist, ob ich in Frankfurt, Hamburg, München bin, sieht überall gleich aus, sondern man
320 hat noch dieses gewisse Etwas, den Charme. Erkennen, dass der Gast einen Wunsch hat, und man den dann auch erfüllt, ohne dass er den Wunsch geäußert hat, sondern dass man das im Vorfeld wusste. Interessant wird sicher, dass man dann auch internationale Gäste noch mehr heranzieht, ich denke, dass da aber auch die GHNH auf einem guten Weg ist, was den Benelux-Bereich angeht, ich würde es mir persönlich wünschen, dass wir mehr Skandinavien noch kriegen.

Entrevista K

Entrevistado K é gerente de uma TAG no distrito de Waldeck-Frankenberg.

A identidade regional para o entrevistado cumpre a função turística de transmitir ao visitante a originalidade e autenticidade que ele espera. O objetivo é, segundo o entrevistado, que o turista se sinta como se fosse residente do seu destino de férias.

Relativamente à identidade regional de Nordhessen e a representação dela pela marca-mãe GrimmHeimat NordHessen, o entrevistado K defende as posições mais céticas de todas as entrevistas. Defende logo no início, que não se identifica nem com a região em si, nem com o termo *Nordhessen*, que ambos os dois considera artificiais e sem enraizamento verdadeiro. O entrevistado defende a posição singular da sua TAG como uma das áreas mais fortes no turismo em Nordhessen (em termos de números de dormidas) e salienta a superioridade da marca própria em comparação à marca-mãe GrimmHeimat NordHessen. A crítica principal que apresenta em relação à marca-mãe é uma falta de rentabilidade e lucros gerados através dela, o que lhe torna impossível defender a marca-mãe face aos seus stakeholders locais. O entrevistado K admite o papel de questões de identidades no complexo investigado, mas identifica interesses económicos como fator principal do comportamento dos stakeholders no sistema turístico, e é sobretudo em motivos económicos que fundamenta a sua atitude hesitante em integrar-se nas estruturas superiores do destino Nordhessen.

E=Entrevistador

E: Dann würde ich Sie zu Beginn einfach mal bitten, ganz kurz die Ihre Aufgabenbereich hier bei der Edersee Touristik zu beschreiben, oder allgemein: Was macht die Edersee Touristik?

K: Ja, also ich sag erstmal was zu mir. Ich bin Geschäftsführer der Edersee Touristik GmbH, wir sind zuständig im Prinzip für die Vermarktung der Erlebnisregion Edersee und für den
5 Gästeservice. Wir haben drei Touristeninformationen, die wir besetzen, wo wir halt den entsprechenden Gästeservice leisten. Das sind so unsere Hauptaufgaben.

E: Kleine persönliche Frage, stammen Sie hier aus der Region, aus der Ederseeregion? Oder aus Nordhessen?

K: Ich komme eher aus Frankenberg, was ja sozusagen südlich angrenzend an den Edersee
10 ist.

E: Ja. Welchen Berufs- oder Studienabschluss haben Sie?

K: ich bin Diplomgeograph. Also ich habe auch keinen Schwerpunkt auf dem Tourismus, es gibt ja auch einen Tourismus...touristischen Schwerpunkt im Geographiestudium. Ich hab physische Geographie studiert.

15 E: Und um zu dem Thema Identität rüber zu leiten: Wenn ich Sie fragen würde, als was würden Sie sich bezeichnen, wenn man nach irgendeinem Ort fragen würde? Sind Sie Waldecker, Nordhesse, Hesse? Was ganz anderes?

K: Also, ich bin natürlich Hesse, klar, also ich würde es jetzt auch gar nicht so kleinräumig betrachten. Ich sehe es aber eher Europäisch, also ich fühl mich irgendwo auch als Europäer,
20 sag ich mal. Das ist auch meine Einstellung zu sehr vielen Themen.

E: Was macht denn regionale Identität aus Ihrer Sicht überhaupt aus, oder Regionalität?

K: Also aus touristischer Sicht ist es ja schon so, dass man den Gast sozusagen ein Stück der Lebensqualität und des Angebots vor Ort mitgibt. In allen Bereichen. Und dass er sozusagen während seines Urlaubs sich so fühlt, als sei er ein Bewohner der Region. Was
25 Übernachtungsleistung anbelangt, was Freizeit anbelangt, was auch kulinarische Dinge anbelangt. Ich glaube, das ist das, was dahinter steckt und was man auch erfahren will, wenn man in eine Region fährt. Dass man halt was von dieser Region mitnehmen will in seinem Urlaub. Und das ist das Entscheidende. Ist natürlich auch sehr trendy im Tourismus derzeit, geht einem ja selbst auch so. Wenn ich nach Italien fahre und gehe da abends vielleicht
30 irgendwo mal schön essen, weiß ich nicht, ob ich da unbedingt ein Schnitzel essen will. Da will ich natürlich auch was aus dieser Region und aus diesem Lebensumfeld der Bewohner in dieser Region mitnehmen. Das ist also mein Verständnis von Tourismus und von Regionalität.

E: Was macht denn für Sie Nordhessen aus?

K: Das ist eine schwierige Frage. Also da hab ich so ein bisschen ein Problem mit, persönlich
35 erstmal. Weil ich mich mit Nordhessen....a) mit dem Begriff und auch mit der Region an sich, so wie sie sich definiert, irgendwie gar nicht so identifizieren kann. Muss ich ganz ehrlich sagen. Das ist aber jetzt ganz persönlich. Weil auch dieses Konstrukt auch jetzt im touristischen Bereich ein Kunstprodukt ist und nix gewachsenes. Und damit habe ich persönlich und auch touristisch immer ein bisschen Probleme. Weil man versucht teilweise
40 künstlich irgendwas.....ja, wie soll ich sagen? Zu kreieren, was aber nicht unbedingt eine gewachsene Struktur...auf einer gewachsenen Struktur aufgebaut ist. Ja, also ich find das schwierig.

E: Meinen Sie das bezogen nur auf die touristischen Strukturen hier in der Region oder allgemein?

45 K: Also ich würde einfach sagen, Nordhessen als Identifikationspunkt, auch für die Leute die hier leben, gibt es im Prinzip gar nicht. Das ist so heterogen aufgestellt. Das haben wir sogar hier ganz kleinteilig, Waldecker, Frankenger, die wohnen alle in einem Landkreis, die sind alle irgendwo auch Nordhessen, die sind auch Hessen, die sind Deutsche, die sind Europäer, die sind keine Ahnung...Weltbevölkerung – ich überziehe es ein bisschen - aber mir fehlt so
50 ein bisschen der Identifikationspunkt und man hat ja, z.B.....nehmen wir mal die Ahle Wurst, die wir ja immer so als DAS nordhessische Produkt verkaufen, das haben Sie hier in jedem Ort natürlich, klar, aber das verbindet jetzt der Frankenger nicht mit Nordhessen, zum Beispiel. Und die Frage ist halt, ob ich dann sowas, was ich quasi für eine Region, die keine gewachsene Struktur hat, wenn ich so was dann kreierte, ob das sozusagen auch gut zu
55 verkaufen ist im Touristischen, und da hab ich immer so meine Zweifel.

E: Sie meinen also der Tourist, wenn er herkommt, wird diese Heterogenität auch wahrnehmen?

K: Ich glaube das liegt an der Mentalität der Leute in den einzelnen Unterregionen. Ich habe gestern ein Gespräch geführt mit jemandem, der kommt eigentlich hier aus der Region, war
60 jetzt ein paar Jahre beruflich in Berlin tätig, und ist seit ein paar Wochen wieder zurück. Und der sagt auch...“ich muss mich erstmal wieder vollkommen umstellen, die ganze Mentalität der Leute und so. Das wusste ich gar nicht mehr, wie das hier so ist.“ Und ich glaube, das hat auch viel damit zu tun. Und wenn ich sehe, wie jetzt ein Gast erfahren möchte, wie so eine Region Regionalität....oder wenn er da Regionalität erleben will, erlebt er in Nordhessen, je
65 nachdem wo er ist, das halt auch sehr unterschiedlich. Was ja nicht schlimm ist, aber er wird nie die Botschaft bekommen, du bist jetzt hier in Nordhessen oder derjenige mit dem er da zu tun hat sagt „Ich bin ein Nordhesse“, der wird immer sagen “ich bin Kasseläner, oder Frankenger oder ich bin Waldecker oder was weiß ich.....Korbacher...” Also das ist halt sehr kleinräumig einfach auch in der Denke der Leute.

70 E: Was macht denn die Region, unabhängig davon, wie wir sie fassen oder nennen, für Touristen attraktiv aus Ihrer Sicht?

K: Oh, da gibt es jede Menge. Wenn man es großräumig betrachtet, die Lage. Also wir sind sehr zentral gelegen, das heißt, wir sind vor allem national aber auch international gut zu erreichen. Das ist für den Tourismus wichtig, das ist natürlich auch für andere Branchen

75 wichtig, also die Lage ist schon mal gut. Natürlich bauen alle auf Naturtourismus, Wandern
oder Radfahren, das kann ich überall machen. Wir haben aber besondere Konstellationen. Wir
haben Naturbereiche, die ein besonderes Zertifikat haben, z.B. das Weltnaturerbe Kellerwald-
Edersee, wir haben andere Weltkulturerbestätten, also es gibt schon eine Vielzahl von
besonderen Dingen, die allgemein gültig touristische Angebote noch mal besonders machen.
80 Mein Lieblingsbeispiel ist immer Fahrrad fahren. Egal wo ich bundesweit gucke, ich kann in
jeder Region Fahrrad fahren. Aber hat jede Region auch so schöne Punkte, wo ich anfangen
kann? Kann ich denn...kann ich in Frankfurt, wenn ich Fahrrad fahre, auch meine Badehose
mitnehmen und schwimmen gehen während meiner Fahrradtour? Und das nicht im
Schwimmbad sondern halt im See? Also da gibt es schon in Nordhessen besondere Dinge, die
85 es einzigartig macht. Am Edersee z.B. haben wir natürlich auch ein ganz breites
Freizeitangebot, in Kassel und in Bad Wildungen haben wir mehr kulturelle Angebote. Und
insgesamt ist das natürlich dann ein guter Ausgleich, wenn wir mal jetzt wieder Nordhessen
betrachten, dass wir da ein breites, gutes, also qualitativ hochwertiges Angebot haben. Ich
glaube, das ist auch immer entscheidend.

90 E: Mit Sicherheit. Jetzt haben Sie ja gerade schon gesagt, dass Sie so ein nordhessisches Wir-
Gefühl eher nicht sehen oder eher kritisch sehen...ist das was, was Sie vermissen? Wo Sie
sagen, das müsste die Region haben aus touristischer Sicht, oder sagen Sie, das braucht es
eigentlich auch gar nicht?

K: Jetzt sind wir bei einer Frage...da könnten wir stundenlang drüber sprechen. Die
95 Grundfrage ist halt...oder andersrum: Seit vielen Jahren wird immer empfohlen, wir müssen
Regionen zusammen schließen, um den Tourismus stärken zu können, und auch finanzieren
zu können. Bei uns in der Region war es so, dass die ganze lokale Ebene, die Ortsebene, die
TAGs, die ja im Prinzip auch immer angefordert werden seit einigen Jahren, die TAG vom
Edersee gibt es schon seit 20 Jahren. Da haben sich drei Kommunen zusammengeschlossen
100 und haben gesagt „Wir wollen Tourismus zusammen machen, weil wir am Edersee sind“. Was
grundsätzlich richtig ist. Wenn ich das jetzt auf Nordhessen beziehe, dann ist es aber so, dass
ist es im Tourismus auch wichtig, neben einem guten Angebot eine etablierte Marke zu haben.
Und aufgrund der Historie ist es eben so, dass es in Nordhessen im Tourismus eben zwei
gewachsene touristische Marken gibt, das ist einmal Willingen, und die Ederseeregion, oder
105 der Edersee als Marke, oder touristische Marke. Dann haben wir sicherlich noch andere, z.B.
Kassel, das ist aber anders aufgestellt, eher im Kulturbereich, Bad Wildungen als Heilbad, im
Gesundheitsbereich ganz weit vorn bundesweit, aber wenn Sie mal einen Gast fragen, der mit

Gesundheit nix zu tun hat, da kennt kein Mensch Bad Wildungen. Aber jeder der schon mal in der REHA war oder jeder zweite, der war in Bad Wildungen, so ungefähr. Also das ist dann
110 auch sehr heterogen wiederum. Von daher ist es dann schwierig, die Region immer größer zusammen zu schließen und sie dann unter einer Marke zu vermarkten. Jetzt kann man immer sagen, Grimmheimat, Brüder Grimm, das kennt die ganze Welt, das stimmt ja alles. Die Frage ist halt nur, bringt das in der Gesamtfläche Nordhessen allen auch einen Vorteil in der Wertschöpfung, in der touristischen Wertschöpfung, das sehe ich einfach nicht. Weil es sich
115 auch einfach zeigt, dass es nicht so ist. Es gibt sicher einige Teilregion in Nordhessen, die davon außerordentlich profitieren, und es gibt andere Regionen, z.B. Willingen, wo die Marke Willingen viel stärker ist als die Marke Grimmheimat, im touristischen Sinne wohlgemerkt immer. Die haben vergleichsweise weniger davon. Ich will es mal so sagen, und ähnlich ist es halt auch am Edersee.

120 E: In welchen Bereichen arbeiten Sie denn mit dem Regionalmanagement zusammen?

K: Also grundsätzlich sind wir da sehr aufgeschlossen, das will ich mal vorweg sagen, das hört sich immer so kritisch bei mir an. Wir sind ja im Prinzip von Anfang an immer dabei gewesen, und wir haben auch vieles mit initiiert. Das wichtigste Projekt aus meiner Sicht in den letzten Jahren war die Gästekarte MCP. Weil es einfach wichtig war, wenn man mal den
125 nationalen Rahmen betrachtet, so ein Angebot zu haben. Das ging halt nur in Kooperation, und ich denke, das hat auch mal funktioniert auf GH-Ebene, zumindest mal, angefangen hat es ja bei uns hier, im Landkreis. Wir wären auch soweit gewesen dass wir das mit Willingen allein umgesetzt hätten, beispielsweise. Aber das ist ein ganz entscheidendes Produkt, das war glaube ich die beste Entscheidung, dass man das gemacht hat. Ansonsten arbeiten wir
130 eigentlich auf allen Feldern zusammen. Im Vertrieb, wir arbeiten auch im Marketing zusammen, und je nachdem, in welche Richtung es geht, gibt es da große oder weniger große Überschneidungen und Kooperationsmöglichkeiten. Es gibt aber auch Bereiche, sag ich vielleicht dazu noch, wo wir uns so ein bisschen aus der Kooperation zurückgezogen haben, weil wir einfach gemerkt haben, dass über den Vertrieb und die Wertschöpfung weniger bringt
135 als das was wir selbst machen. Da können wir ja auch das Geld, was wir da einbringen, in unseren eigenen Vertrieb schicken, weil da mehr Wertschöpfung drüber generiert wird. Ich sag mal, das Geld muss immer so eingesetzt sein, dass ich am Markt einen Effekt erziele. Und es gibt einige Kooperationsprojekte, wo das nicht der Fall ist. Und da muss man sich dann wieder zurückziehen.

140 E: Finden Sie denn als TAG Anknüpfungspunkte, thematisch, zu dieser Dachmarke GH?

K: Also, GHNH hat ja was mit Regionalität zu tun logischerweise. Das Heimatgefühl, das passt ja ganz gut, hätte ich vorhin bei der allerersten Frage schon sagen können. Das macht natürlich aus, das ist ja Regionalität eigentlich, dass dann irgendwo auch... Sonst wenig, muss ich ganz ehrlich sagen. Das hat auch ganz einfache Gründe, das hat einfach damit zu tun, dass
145 die Themen, die wir hier bespielen, sich da im Prinzip, auch wenn das immer anders gesagt wird, nicht so wiederfinden, dass da auch wirklich ein Vertrieb stattfindet. Und es nützt nichts, eine Marke zu haben, die auch bekannt ist, wo man in bestimmten Bereichen auch große Schritte nach vorne gemacht hat, wo man Auszeichnungen bekommt und und und...das nützt aber dem Leistungsträger am Edersee wenig, wenn er darüber nicht irgendwann auch einen
150 Gast bekommt. Und das ist ja im Prinzip der Knackpunkt. Marketing ohne ordentliche Vertriebswege macht halt keinen Sinn. Und die sind da einfach nicht vorhanden. Das hat jetzt nichts damit zu tun, dass da nicht richtig gearbeitet wird, also ich würde, sag ich jetzt mal, wenn ich Destinationsmanager wäre, nichts anders machen wahrscheinlich. Das ist einfach auch der Sache geschuldet. Aber das Problem ist halt, dass man am Edersee viele Jahre
155 mittlerweile eine touristische Struktur und einen touristischen Vertrieb und Marketing aufgebaut hat, auch immer wieder angepasst hat, sodass hier der Effekt wesentlich größer ist, als wenn wir das mit GHNH zusammen machen oder über die Marke GHNH.

E: Wie beurteilen Sie denn die Dachmarke GHNH als so eine Klammer, unter die ganz Nordhessen schlüpfen könnte? Brauchen wir das überhaupt, wenn ja, ist das Thema Grimm
160 dafür das richtige?

K: Auch das ist nicht einfach zu beantworten. Die Frage ist ja immer, was versteht der Kunde, den ich ansprechen will, unter dieser Marke? Das heißt, wenn ich jetzt irgendwohin komme, und sage „GHNH“, dann ist ja....kann es ja durchaus sein, dass dieser
Märchenbezug, der ja auch hergestellt werden soll, zu den Brüdern Grimm, dass der irgendwo
165 vorhanden ist. Aber er verbindet damit keine touristische Leistung. Zunächst. Das heißt, das ist ja auch Aufgabe des Marketings, man muss das halt entsprechend vermitteln. Durch diese Heterogenität ist es ja so, dass man jetzt auch in den letzten 10 Jahren, nicht ganz 10 Jahre sind es glaube ich, 2009 ging es los, dass die touristisch nicht so stark aufgestellten Regionen, die natürlich immer stärker auch sich an die Dachmarke klammern, und natürlich da auch in
170 Kooperation gehen und dann natürlich auch Marketingmaßnahmen versuchen mitzunehmen, die sie selber nicht aufbauen können, oder was noch viel schlimmer ist, in der Vergangenheit auch erst gar nicht versucht haben aufzubauen. Dass es für die da jetzt sozusagen eine Plattform gibt, um vielleicht dann auch ein bisschen vom touristischen Kuchen

abzuschneiden, das ist ja vollkommen legitim und auch nachvollziehbar. Schwieriger wird es
175 immer dann, wenn ich Regionen oder Bereiche mit ins Boot nehmen will, die einfach
touristisch schon ein gewisses Standing am Markt haben, das ist genau unser Problem und das
geht übrigens vielen in Willingen übrigens ähnlich. Da finde ich es schon ziemlich schwierig.
Weil es ja nicht gelungen ist, in den letzten Jahren, die Dinge die uns z.B. wichtig sind, oder
die Themen, die uns wichtig sind, da auch wirklich so am Markt zu platzieren, dass wir da
180 auch wirklich große Effekte verspüren. Das hat auch ein bisschen damit zu tun, weil wir
natürlich ein ganz großes Gebiet abdecken als GHNH jetzt, und natürlich da viele Partner mit
im Boot sind und da auch viele unterschiedliche Interessenslagen natürlich vorhanden sind,
das ist ja ganz klar. Es gibt da so ein paar Beispiele so aus diesen Arbeitsgruppen, wenn man
in diesen Runden sitzt, dass da von den Regionen, die natürlich versuchen, sich da erst mal
185 am Markt zu etablieren über die GHNH, dass da natürlich viele Dinge abverlangt werden, die
die GHNH übernehmen soll, die es bei uns....da waren wir vor 10 Jahren so weit, dass wir
gesagt haben das brauchen wir nicht. Und das ist natürlich für uns schwierig, wenn man dann
auch mit schnelleren Schritten voran gehen will, ist es manchmal schwierig, auch den
kleinsten Partner mitzunehmen. Das ist so ein Problem. Das haben wir übrigens hier in der
190 Region auch, wir haben ja auch eine TAG, die natürlich auch heterogen zusammengesetzt ist.
Also das ist nicht nur ein Problem der GHNH, sondern das ist immer dann, wenn
verschiedene Teilregionen sich zusammen schließen, die haben nicht immer die gleichen
Startschwierigkeiten, manchmal bleibt es auch eine ewige Schwierigkeit, und das macht es
unwahrscheinlich schwierig. Ich will es mal so sagen, die Idee und der Ansatz ist sicherlich
195 richtig, nur wir müssen uns immer mit unseren Leistungsträgern auseinander setzen, und da
haben wir in den letzten 10 Jahren nicht eine Rückmeldung von Leistungsträgern bekommen,
die sagen „Wir merken spürbar Zuwächse im Übernachtungsbereich durch die Vermarktung
über die GHNH. Das ist einfach nicht der Fall. Und das ist das für uns ein ganz klares
Zeichen, dass es anscheinend nicht der richtige Weg ist. Zumindest mal nicht für uns.

200 E: Das ist der Aspekt der Außenwirkung oder quasi der wirtschaftlichen Wirkung wenn man
Touristen in die Region holen möchte. Jetzt hat ja die Marke GHNH auch noch dieses zweiten
Effekt, oder soll diesen Effekt haben, nach innen eine Identifikation zu stiften, die natürlich
auch wieder touristische nützlich sein kann, denn der Gast wenn er herkommt, soll den
Kontakt zum Einheimischen haben und soll ja vom Einheimischen auch so ein Gefühl
205 übertragen bekommen. Meinen Sie, dass das gelingen kann, oder wie beurteilen Sie das?
Ganz platt gefragt: „Werden wir irgendwann mal, die Leute vom Edersee, die Leute aus
Hofgeismar, die Leute vom Werratal, irgendwann mal sagen „Wir sind auch GHNH“?

K: Glaub ich nicht. Das hat auch mit Regionalität zu tun, das ist das, was ich vorhin schon mal sagte, es gibt gerade hier ein großes Selbstverständnis, das ist logischerweise historisch gewachsen, ich weiß gar nicht, ob ich das so sagen kann oder darf, so eine Art Nationalstolz (lacht), Waldeck war ja mal ein eigener Staat im Prinzip und das ist hier derart verwurzelt, in den Strukturen, und die Waldecker sind halt stolz, Waldecker zu sein und das kann vielleicht in ein paar Generationen anders sein, das ist ja total spekulativ, aber in absehbarer Zeit kann ich mir das nicht vorstellen. Vielleicht fehlt da auch einfach die Weitsicht, das will ich auch bei mir gar nicht ausschließen, dass man da immer noch zu kurz denkt, wir denken immer so in 10-15-Jahresrhythmen, aber aus eigener Erfahrung der letzten 8, 9 Jahre würde ich sagen, das ist äußerst schwierig hinzubekommen.

E: Sollte da Ihrer Meinung nach das Regionalmanagement Nordhessen versuchen, in dieser Hinsicht zu arbeiten?

K: Gut, man muss ja Folgendes sehen: Dieser ganze Binnenmarketingbereich, der ist ja ganz schwach aufgestellt, schon immer gewesen eigentlich, weil man gesagt hat wir wollen eine touristische Marke entwickeln, wir wollen natürlich nach außen sichtbar werden. Wir wollen letzten Endes da auch Wertschöpfung generieren, indem da ganz viele Gäste kommen...was sicherlich in einigen Bereichen auch funktioniert, also ganz so negativ wollen wir das auch nicht sehen, das ganze Thema ist....ich kann immer nur von unseren Erfahrungen hier in der Region reden, es geht logischerweise, das ist auch Regionalität...Das war von Anfang an nicht zu vermitteln, warum man sich über diese Marke touristisch vermarkten soll. Weil man auch einfach damit nichts anfangen konnten. Und vielleicht selbst einige, die immer ganz vorne mit dabei waren, die gesagt haben „das ist unsere Chance im Tourismus da auch sozusagen weltweit irgendwie eine Sichtbarkeit zu bekommen über das Thema Grimm und Märchen“, ... ist es nicht gelungen klarzumachen, dass die Marke Grimmheimat nicht gleichzusetzen ist mit Märchen. Da geht es um Heimat, wie ich eben schon sagte, und um ganz viele andere Dinge. Das war und ist einfach den ansässigen Menschen hier nicht zu vermitteln...weil die sind natürlich immer noch in der Regionalstruktur, die leben und wohnen am Edersee, die sind am Edersee aufgewachsen, und die Leute, die hier Urlaub machen, die kommen an den Edersee, die kommen nicht in die GHNH, die sagen auch: Ich bin am Edersee. Und das ist, glaube ich, die Schwierigkeit für so eine neue Dachmarke das hinzubekommen, dass man trotzdem eine gewisse Identität herstellt, mit den Leuten vor Ort natürlich, mit den Bewohnerinnen und Bewohnern und dann nachher auch mit den Gästen.

E: Was halten Sie vor dem Hintergrund so einer Identitätsbildung von Ideen wie zum Beispiel der GHC?

K: Davon halte ich, von der GHC halte ich nicht viel. Die Idee ist gut. Das hört sich immer so negativ an. Die Idee ist gut, irgendein Produkt zu haben, um das Thema GHNH, auch die
245 Marke GHNH einfach noch mal an die Bewohner der Region zu bekommen, das ist ja gerade in erster Linie für die Einheimischen. Das wird aber gar nicht so aufgefasst. Also, ich kann aus den Gesprächen die wir hier führen sagen, da wird immer gesagt „Jetzt haben wir die GHC, toll, da haben wir noch eine Tagseskarte für unsere Gäste...“ Und das Problem ist halt einfach - wie soll ich es mal sagen - ich fange nochmal bei den Leistungsträgern an, das ist d,a
250 wo die Musik spielt und da wird auch die Wertschöpfung generiert. Der Abstand von diesen Leistungsträgern zum Regionalmanagement, der ist sehr groß. Es gibt ja nur wenige Leistungsträger, die einen direkten Kontakt zur GH haben. In der Regel sind das größere Betriebe oder Kooperationspartner zu irgendwelchen Projekten, und dann hab ich darunter in der Regel die TAG-Ebene, und auch da wird es schon wieder schwierig, denn selbst in unserer
255 TAG mit Bad Zwesten, mit Fritzlar, die Leute jeweils zu ihren eigenen Tourist Infos erstmal gehen, also sind wir auf der eigentlichen Ortsebene, bei den Tourismus GmbHs, wie auch immer. Und da ist sozusagen die stärkste Bindung. Und das ist auch immer das, was ich immer gesagt habe, wie kann es denn sein dass man diese Ebene überspringt, dass diese Marke, nicht einfach nur die Personen und der Kontakt, sondern dass man mit dieser Marke
260 sozusagen, dann direkt auf der untersten Ebene landet, das wäre das entscheidend wichtige, weil es da ja mitgetragen werden muss, sagt dann irgendwann der Gastgeber: „Mein lieber Gast, herzlich willkommen in der GHNH“? Oder sagt der: „Herzlich willkommen in meiner Unterkunft“? Oder sagt der: „Herzlich willkommen am Edersee oder in der Erlebnisregion Edersee“? Daran sieht man, wie vielfältig das strukturiert ist, und wie da die Hierarchien
265 eigentlich sind. Und ich glaube, das ist die eigentliche Schwierigkeit bei der ganzen Thematik, und diese GHC...da muss ja ein riesen Aufwand betrieben werden damit klar ist, dass das eigentlich für die Einheimischen ist, das steht zwar auf den Flyern drauf und so, aber kommt denn die Botschaft auch bei den Leuten an? Da ist auch die Frage, wie viel Geld man in die Hand nehmen muss, um die GH eigentlich als Identitätsmarke in der Region zu
270 stabilisieren, oder dazu zu bekommen, dass man das grundsätzlich so betrachtet und dann irgendwann auch so lebt. Oder verwende ich das Geld, um Gäste in die Region zu bekommen? Man kann ja das Geld nur einmal ausgeben. Und das ist das Problem bei diesen künstlichen Produkten...keine gewachsene touristische Region. Wie zum Beispiel der Harz, der Bayerische Wald. Der Schwarzwald. Das sind ja sozusagen oder....Bayern an sich, auch.

275 Wenn man von Bayern spricht, da spricht ja keiner vom Bundesland Bayern, sondern das hat ja immer diesen touristischen Hintergrund. Und das ist der Punkt und das ist halt die Schwierigkeit.

E: Dann gibt es ja in manchen Gegenden oder Städten Projektideen, die nennen sich „Zu Gast in der eigenen Stadt“ oder sowas, dass man den Bewohnern einer bestimmten Region
280 Vergünstigungen anbietet z.B. bei Übernachtungen in anderen Teilräumen der Region oder beim Besuch von Freizeiteinrichtungen. Was würden Sie von einer solchen Region für Nordhessen halten? Würde das dazu führen, mal wieder platt runter gebrochen, dass der Willinger sagt, ich schau mir mal Bad Sooden-Allendorf an?

K: Also ich sage mal so: Andersrum, wie gesagt, ich denke schon, dass der eine oder andere
285 mal in Nordhessen unterwegs ist. Der Ansatz ist nicht schlecht, ich frage mich nur, ob es möglich ist, darüber so eine Identifikation mit der Region und mit der GHNH hinzukriegen. Auch da ist es ja wieder so, dass ein Riesenaufwand betrieben werden muss, und ich muss ja immer gegen die eigentliche Regionalität kämpfen, gegen diese klein strukturierte Regionalität. Die natürlich in Nordhessen noch sehr ausgeprägt, das kommt hinzu. Ich glaube,
290 das ist auch die größte Schwierigkeit bei dieser ganzen Thematik, dass ich eine ausgesprochene klein strukturierte Regionalität schon habe, das ist ja wirklich irre, wenn man mit manchen Leuten spricht, das ist...also das glaubt man gar nicht, was die da von sich geben. Und das ist der Knackpunkt, und ich weiß nicht, ob es Sinn macht, da immer wieder finanzielle Mittel in diesen Prozess zu stecken....weil es relativ unwahrscheinlich ist, in
295 absehbarer Zeit so eine Identifizierung mit der GHNH als Region hinzubekommen. Das würde ja bedeuten, dass jeder sagt, das ist meine Heimat. Also meine Heimat ist jetzt nicht Waldeck, oder Frankenberg oder der Edersee, sondern meine Heimat ist die GHNH. Das ist ja das Gefühl, was erzeugt werden muss, damit es dann auch so gelebt wird. Das entscheidende ist ja dann, dass der Gast dann merkt: Hier bin ich ja wirklich in der GH. Und nicht nur auf
300 dem Papier, dass da irgendwo eine Marke auf dem Papier abgedruckt ist, oder ich lande da irgendwo auf einer Homepage, die da so heißt oder wie auch immer. Und ich weiß auch gar nicht, ob das Sinn macht, das überhaupt zu versuchen, weil das einfach unrealistisch ist, aus meiner Sicht, und weil die Mittel, die man in so ein Projekt steckt, sicherlich besser in gute Vertriebswege im rein touristischen Bereich verwendet werden können. Und wie gesagt, das
305 Problem ist halt wirklich, dass es kein gewachsenes Gefühl für die Region gibt. Und das kann ja in 20 Jahren anders sein, das kann ja sein, weiß ich ja nicht. Aber was will man denn alles tun, um so ein Gemeinschaftsgefühl zu erzeugen? Das sehe ich wirklich nicht.

E: Letzte Frage, was erwarten Sie denn für die nächsten paar Jahre, für die absehbare Zukunft hier für die Ederseeregion und für die Destination Nordhessen?

310 K: Also Edersee ist relativ einfach. Wir erwarten schon, dass wir die Dinge, die wir in den letzten Jahren angestoßen haben, dass wir auf die historisch gewachsene Struktur aufbauen können, im Moment sieht das sehr gut aus. Wir müssen auch in vielen Bereichen professioneller werden, auch als Region und auch als Edersee Touristic, die wir ja für die Vermarktung auch zuständig sind. Wir werden uns noch stärker vernetzen müssen und wollen,
315 das machen wir ja jetzt schon. Die Region hat insgesamt, also auch Nordhessen, aber auch die Ederseeregion, die ja Teil davon ist, oder die GHNH letzten Endes, hat ein riesen Potential, was nur bedingt genutzt wird. Das ist ja auch die große Herausforderung.

E: Wie kann man es besser nutzen, Ihrer Meinung nach?

K: Na die Grundfrage ist ja, wieviel Energie verwende ich für so eine neue Marke, die es ja
320 seit 2009 gibt, und welche Wertschöpfung kann ich darüber generieren? Das ist für mich immer so...das ist eine rein wirtschaftliche Betrachtung, aber das ist ja das was am Ende zählt. Und da hat man natürlich insgesamt in 9 Jahren viel erreicht. Aber da ist natürlich die Erwartungshaltung bei den Betrieben relativ hoch. Auch das hat natürlich mit gewachsenen Strukturen zu tun. Wenn zu mir ein Betrieb kommt und sagt ich habe 90% meiner
325 Übernachtungen über die Vertriebswege der Edersee Touristic bekommen und dann noch gewissen Anteil der übrigen 10% von der Landkreisorganisation, vielleicht dann auch ein bisschen was über die GHNH, immer nachweisbare Übernachtungen. Da kann ich sagen, da haben wir nicht viel verkehrt gemacht, da haben wir auch eine gute Auslastung. Wie soll ich dem denn erklären, dass er sich stärker in dieses Thema GHNH einbringt. Das wird der nie
330 machen. Weil es einfach eine rein wirtschaftliche Betrachtung ist. Die haben Kosten, die müssen gedeckt werden. Es muss was über bleiben, damit wieder investiert werden kann. Selbst das hat dann nichts mehr mit Regionalität zu tun, das ist einfach eine betriebswirtschaftliche Betrachtungsweise. Das ist dann die größte Schwierigkeit gerade hier in der Region zu sagen, warum können wir uns da nicht mehr mit der GHNH identifizieren.
335 Am Ende des Tages misst der Leistungsträger das immer an der Wirtschaftlichkeit. Das ist ein riesen Problem, und wie man das in den Griff bekommt weiß ich nicht. Das Potential in Nordhessen ist riesig. Es wird bei weitem nicht ausgeschöpft. Und da sind wir wieder bei dem Knackpunkt: Kooperationen. Die Möglichkeiten der Sub-Regionen sag ich jetzt mal, sind da auch nur sehr begrenzt finanziell, und auch da muss man sich die Frage stellen, mit den
340 Mitteln, die da zur Verfügung stehen, kann ich denn da Maßnahmen umsetzen, die auch

überhaupt einen Effekt am Markt erzielen? Ganz dickes Fragezeichen. Ganz viele dicke Fragezeichen eigentlich. Weil das Geld z.T. einfach raus geschmissen wird und es werden keine Effekte erzielt. Im Umkehrschluss müsste man jetzt sagen, dann ist es ja gerade gut, die Regionen zusammen zu fassen unter eine Dachmarke und die Mittel da zu bündeln. Und dann
345 ein ansprechendes Marketing zu machen. Das ist ja auch der eigentliche Ansatz bei der eigentlichen Geschichte. Das wird da immer gut funktionieren, wo es eher schlecht aussieht, und wo man keine eigene starke Marke am Markt hat. Das wird da immer schwierig bleiben, das betrifft auch den Edersee, wo man halt einfach schon eine gewisse Marktpräsenz hat, wo die Marke am Markt erkennbar ist, am nationalen Markt zumindest, oder vielleicht auch in ein,
350 zwei, angrenzenden Ländern wie den Niederlande oder Belgien. Das merken wir auch gerade wieder, Niederlande ist ein ganz schwieriger Markt geworden.....da muss auch stark dran gearbeitet werden. Also das ist wirklich sehr differenziert immer zu betrachten. Für uns ist es immer schwierig und da sehe ich auch zukünftig keinen klaren Weg, wie das funktionieren kann. Das führt dazu, dass man natürlich auch hier in der Region überlegt, wie man
355 Strukturen zusammenlegen kann, wie man Mittel bündeln kann, das ist aber immer noch auf der unteren Ebene, also maximal TAG. Und das macht es natürlich für so eine Struktur und so eine Marke wie die GHNH schwieriger. Wenn die großen alle mitziehen würden, dann wäre es natürlich auch einfacher. Und das kann ich nur erreichen, indem ich einfach klaren Nachweis führe, dass da einfach eine ordentliche Wertschöpfung generiert wird. Und der ist
360 einfach nicht führbar, im Moment jedenfalls nicht. Und deswegen ist das so schwierig. Deswegen ist es auch für uns schwierig zu sagen, inwieweit stecken wir jetzt Geld in gemeinsame Maßnahmen oder sagen wir, nee, wir versuchen da, das auf einem anderen Wege zu gestalten und nutzen das Geld für andere Dinge. Ja, da gibt es jetzt auch keinen Königsweg. Das ist jeden Tag eine neue Herausforderung. Das kostet unwahrscheinlich viel
365 Zeit, die man teilweise gefühlt besser in andere Dinge steckt.

Entrevista L

Entrevistado L é responsável pela área do desenvolvimento regional, com foco no espaço rural, do distrito de Waldeck-Frankenberg, onde tem também a sua sede profissional. Não nasceu na região de Nordhessen mas refere que criou laços fortes com a região, sobretudo com o seu distrito de residência. O entrevistado constata para a região em investigação uma identidade marcada por um certo pessimismo e uma falta de consciência pelo próprio valor. Rejeita o termo *Nordhessen*, que vê como algo de artificial, sem enraizamento histórico. Um ponto central na entrevista é o seu ceticismo face à marca-mãe GrimmHeimat NordHessen como referência da identidade regional, que vê como não adequada para partes da região. Salienta certas irritabilidades existentes no distrito de Waldeck-Frankenberg face às tentativas de criar uma identidade regional abrangente em geral, e face à marca-mãe GrimmHeimat NordHessen em concreto. Por outro lado, o entrevistado considera a identidade regional em geral como fator de importância elevada para o desenvolvimento não só do turismo, mas também de outras áreas como até a indústria. Consequentemente, ele é advogado de um marketing regional que se dirige ao mesmo tempo ao turismo, como a outros setores da economia e sociedade, e deseja uma campanha abrangente para melhorar a imagem de Nordhessen por fora e por dentro.

E=entrevistador

E: Sie sind Leiter des Fachdienstes Dorf- und Regionalentwicklung des Landkreises Waldeck-Frankenberg. Und Historiker von Haus aus.

L: Richtig. Ich habe aber auch ganz andere Sachen gemacht. Kirchliche Bildungsarbeit, alles Mögliche. Ich bin gelernter Maler und Lackierer.

5

E: Stammen Sie hier aus der Region?

L: Nein. Ich stamme aus der Nähe von Gießen.

E: Aha, Mittelhessen.

L: Oberhessen. So wie es Oberhessen gibt und Niederhessen.

10

E: Das werden wir gleich noch vertiefen. Wenn ich Sie jetzt frage nach Ihrer regionalen Identität, wo Sie sich mit identifizieren. Würden Sie dann sagen Oberhesse, Gießener, Hesse?

L: Oh, das ist eine extrem schwierige Frage. Ich wohne mehr als die Hälfte meines Lebens in Waldeck. Weil ich das so will. Ich bin vor vielen Jahren nach Sachsenberg, Lichtenfels-

15 Sachsenberg gezogen und da wollte ich wohnen, auch wenn meine Frau, die hier aus der Gegend stammt, damals auszog, und kurz nachdem wir eingezogen sind, haben alle gedacht: der geht

wieder weg. Ich bin da geblieben, weil ich es so toll finde hier. Gleichwohl weiß ich genau, dass, wenn ich in Gegenden bin oder unter Menschen bin, wo ich mich sehr wohl und ungezwungen fühle, dann falle ich in mein altes hessisches, mittelhessisches, oberhessisches Idiom, und das hört man dann auch. Dann spreche ich Hessisch. Waldeckisch kann ich auch gar nicht, das ist ja auch was völlig anderes. Direkt durch mein Dorf verläuft die Sprachgrenze und ich kann das nicht entscheiden. Also mir ist Hessen schon wichtig, allein schon weil beruflich in ganz Hessen extrem viel unterwegs war. Ich stell jetzt mal die These auf, es gibt nicht viele Leute die Hessen besser kennen als ich. Hessen ist mir schon wichtig, aber Waldeck ist schon noch mal was Besonderes.

25

E: Was macht denn aus Ihrer Sicht allgemein betrachtet regionale Identität aus? Wenn wir es jetzt mal nicht an einem konkreten Ort festmachen? Sondern erstmal allgemein fassen?

L: Ich versuch es mal kurz zu machen, regionale Identität ist natürlich ein Konstrukt. Das ist nix was irgendwie vom Himmel fällt. Regionale Identität hat viel mit Bildern zu tun. Möglichst Bildern, die man irgendwie von klein auf kennt. Ich glaube schon, dass irgendwo aufzuwachsen etwas ist, was man nicht irgendwie abstreifen kann, wie man einen Handschuh auszieht. Oder, nein, man kann das vielleicht tun, aber ich würde behaupten um den Preis, dass man ein Teil seines Lebens verschenkt. Das kann man machen, aber ich glaube, das ist der Preis. Regionale Identität, das ist mir hier bewusst geworden, hat mit Sprache was zu tun, da wo ich herkomme sagt man ich und das und was, und da wo ich jetzt wohne sagt man ick und dat und wat. Nämlich Waldeck, das vergessen alle Leute, das hier überhaupt nicht hessisch gebabbelt wird, das ist sowieso eine Erfindung, dieses Hessisch, was es eigentlich in Wirklichkeit gar nicht gibt. Das ist Starkenburgisch, also heute sagt man Südhessisch. Das find ich auch, also hat mit Begriffen zu tun. Mit Nordhessen, Mittelhessen und Südhessen. Das kann ich mir nicht vorstellen, dass Menschen sich ernsthaft damit identifizieren. Das sind Verwaltungsbegriffe aus den 60er Jahren. Eigentlich heißt das Niederhessen, Oberhessen, Starkenburg. Starkenburg ist völlig in Vergessenheit geraten, Niederhessen, Oberhessen wissen auch nicht mehr viele. Oberhessen ist noch halbwegs lebendig. Niederhessen, toller Begriff, weil Niederhessen ist ein geographischer Begriff. In dem Waldeck ausdrücklich drin ist! Es gibt bei mir zu Hause eine wunderschöne Landkarte aus dem 18. Jahrhundert, da zieht sich der Begriff Niederhessen schön über den ganzen Bereich des heutigen Regierungspräsidiums Kassel hinweg, unter ausdrücklichem Einschluss von Waldeck. Waldeck ist da noch mal extra als politisches Territorium eingezeichnet. Was macht regionale Identität aus? Da kommen dann gerne so Begriffe wie Essen. Das halte ich für völlig überbewertet. Die hessische Ahle Wurscht, die ich für mein Leben gerne esse, das gleiche gibt es unter einem anderen Namen in 300 Kilometer Umkreis überall.

E: Sie meinen, man könnte den Begriff Niederhessen korrekterweise für das Gebiet verwenden, was wir jetzt als Nordhessen bezeichnen.

55 L: Das würde ich sagen, das überschneidet sich schon ziemlich. Mir persönlich wird bei Niederhessen und Oberhessen warm ums Herz. Bei Mittelhessen und Nordhessen da bleib ich eiskalt.

E: Damit können Sie nichts assoziieren, mit den Begriffen?

60 L: Ich hab mit denen natürlich in einer Verwaltungsbehörde ständig mit zu tun. Aber die lassen mich vollkommen kalt. Ich meine Nordhessen, das ist ja noch halbwegs zu ertragen, Mittelhessen ist das allerschlimmste. Niederhessen, sagen Leute immer, das klingt so negativ, aber da sage ich immer: Klingt Niederlande auch negativ? Also daran sieht man, was das für ein Käse ist. Das Problem ist an so einer niederhessischen Identität: Dass wir seit 50 Jahren vom Hessischen Rundfunk eingebläuft bekommen, wir wären ein bisschen unterbelichtet. Frankfurt, das sei
65 eigentlich Hessen, das ist der bare Unsinn, Frankfurt hat mit Hessen überhaupt nix zu tun. Vor 1946 haben die niemals zu irgendwas gehört, was Hessen heißt. In Nordhessen neigt man immer dazu, das hab ich bei meinen vielen Jobs hier in der Gegend gemerkt, mit leicht gesenktem Kopf aufzutreten und zu sagen, ach Entschuldigung, wir sind ja nur aus Nordhessen, obwohl es dafür überhaupt keinen Anlass gibt, das ist eine wunderbare Gegend, die höchste Kultur bietet in Kassel
70 und genauso wunderbare Kulturerlebnisse. Die total abwechslungsreich ist. Die schön ist, unglaublich schön. Ich mache in Nordhessen auch gern Urlaub.

E: Was macht Nordhessen für Touristen attraktiv?

75 L: Ja, Nordhessen vermutlich eher gar nix. Aber vermutlich diese Mischung, diese große Vielfalt. Ich finde ganz wichtig, weit über Tourismus hinaus, in das Image hinein zu fragen. Das interessiert mich nämlich auch. Sogar sehr, als Dorf- und Regionalentwickler. Die Vielfalt, die gute Entwicklung, die das seit vielen Jahren nimmt. Es galt immer so als Armenhaus von Hessen, das ist lange vorbei. Die niedrigsten Arbeitslosenquoten von Hessen, die sind hier und nicht im Rhein-
80 Main-Gebiet. Die größten Zuwächse bei der Industrieproduktion sind hier und nicht im Rhein-Main-Gebiet. Wir haben zumindest im Moment auch kein Problem mehr damit, dass unsere Bevölkerungszahl sinkt. Wir haben etwas schärfer als anderswo das Problem der alternden Gesellschaft, aber das hat ganz Deutschland. Die mediale Wahrnehmung Nordhessens ist ein ganz großes Problem, das liegt aber an unserer Medienlandschaft, die eben gemacht wird von Menschen
85 die in Großstädten wohnen und weitgehend auch nix anderes kennen.

E: Liegt es vielleicht auch ein bisschen an uns selber, die wir unser Licht gerne unter den Scheffel stellen?

90 L: Ja, auf jeden Fall. Das ist ja das was ich meine, mit gesenktem Haupt und zu sagen, oh tut uns leid, wir kommen nur aus Nordhessen. Ich muss ganz ehrlich sagen, ich kann es nicht mehr nachvollziehen, warum wir nur eine riesige Destination Nordhessen haben, die zusammen genommen drei Mal so groß ist wie alle anderen Destinationen zusammen. Dreimal so groß nicht, aber ich denke ebenso groß. Und das, obwohl die hessische Tourismushochburg ja eindeutig hier liegt, mit Waldeck-Frankenberg. Das ist mir ehrlich gesagt nicht ganz klar. Ich hab ein Problem, das
95 hab ich schon mehrmals gesagt, auch zu Ihrem Chef: Ich habe schon immer ein Problem, und das hab ich ihm auch selbst schon gesagt, mit der GrimmHeimat. Das war früher schlimmer, früher fand ich das ganz entsetzlich, das hat sich gebessert, weil ich sehe, dass das n großes internationales Potential hat. Aber mit GH kann man sich in Waldeck.Frankenberg, und ich wiederhole noch einmal: Der Tourismushochburg in Hessen, nicht identifizieren. Das hat mit Willingen gar nix zu
100 tun, und mit dem was da an Tourismus passiert. Das hat mit Bad Wildungen wenig zu tun, mit der Ausnahme des Schneewittchen-Dorfs Bergfreiheit. Ob das wirklich so entscheidend ist, sei mal dahin gestellt. Das hat mit Frankenberg eigentlich nicht viel zu tun. Das hat mit Bad Arolsen als sich gut entwickelndem Tourismusstandort nix zu tun...es gibt eigentlich auch keine Verbindung ins obere Edertal, eine Tourismusregion, deren Potentiale, finde ich, wesentlich besser genutzt werden
105 könnten. Das hat mit dem Nationalpark nix zu tun, außer dass man eben sagt, die Grimm'schen Märchen spielen im Wald, ja du liebe Zeit, Wald gibt es aber von Mittelfrankreich bis in die Ukraine. Das ist nix spezifisches.

E: Jetzt haben Sie gerade schon ausgeführt, warum Sie die Dachmarke GHNH eher kritisch sehen.
110 Könnte man aus Ihrer Sicht über einen anderen Weg, oder überhaupt, so ein Wir-Gefühl hier im Bereich Nord- / Niederhessen schaffen?

L: Also ein Wir-Gefühl können wir dann schaffen, wenn wir – und das ist, was mich in meiner Arbeit wirklich sehr beschäftigt und interessiert - diese absolut positiven Impulse, die von dieser Region ausgehen, endlich aufnehmen, auch von Seiten der politisch Verantwortlichen. Und auch
115 mal mit einer positiven Kampagne dem entgegen treten würden, dass wir eben hier so eine Art Armen- und Deppenhaus sind. Weil wir das wirklich nicht sind, vor allem nicht mehr sind, ich glaub wir waren es auch nie. Da rede ich dann auch von „wir“. Dieses wir, das beinhaltet....es ist ein großer Bogen, dieses „wir“, das geht von hier bis wirklich an die thüringische Grenze. Mir ist auch der Landkreis Kassel lieb und wert, und im Werra-Meißner Kreis mache ich ab und zu Urlaub, der
120 ist mir lieb und wert, und ich glaube schon, dass es uns gelingen könnte, mal in einer gemeinsamen Anstrengung endlich raus zu kommen aus diesem Jammertal, in dem wir uns immer noch wännen,

oder gar noch sind und mal wirklich ein bisschen selbstbewusster auftreten würden. Also mit dieser tollen Mischung aus wunderbarer Natur...Platz, hier gibt es einfach Platz...hier gibt es solche schönen Dinge wie, dass es nachts dunkel ist. Wenn Sie in Frankfurt sind, da ist es nachts nicht
125 dunkel. Wir haben mit Kassel eine, wie ich finde, obwohl ich kein Stadtmensch bin, eine tolle Stadt, die völlig unterschätzt wird, was sich zu ändern beginnt, was ich mit großer Freude beobachte. Ich gehe nicht mehr so gerne zu den Wasserspielen am Herkules, weil es da so voll ist. Aber es freut mich, dass es da so voll ist. Es freut mich mittlerweile, dass die japanischen und chinesischen Touristen den Herkules auf dem Plan haben, wenn die 14 Tage in Europa sind...wirklich irre. Wir
130 haben documenta. Das ist etwas, was mir persönlich durchaus was bedeutet, wo ich gerne hingeh. Wir haben so viele versteckte Kleinode. Das wissen wir aber alles nicht, weil wir immer denken, ach du lieber Gott, wir sind ja nur aus Nordhessen. UNESCO-Weltdokumentenerbe ITS in Bad Arolsen, schon mal gehört?

E: Ja.

135 L: Ja, aber da sind Sie einer von ganz wenigen. Das ist eine vollkommen irre Einrichtung, das ist einmalig auf der Welt. Und das ist was total positives, ich hab mit der Rektorin vor einiger Zeit über Imagefragen geredet, und die haben natürlich das Problem, dass man die in Deutschland immer so als etwas, was uns Deutschen ein schlechtes Gefühl macht, ansieht, dabei ist das vollkommener Unsinn, das ist ja keine Gedenkstätte für die Opfer des Nationalsozialismus. Sondern im Gegenteil:
140 Eigentlich ist es eine Institution, wo ganz positive Sachen passieren, wo Menschen zusammen finden, zum Teil immer noch, die im 2. Weltkrieg und seinem Gefolge voneinander getrennt wurden. Das erzähle ich deswegen, weil ich finde – immer noch! - man könnte Nordhessen auch viel positiver lesen.

145 E: Wie könnte denn so eine Kampagne aussehen? Oder was könnte man konkret tun, damit sich unser Bild von uns selbst ändert? Und welche Rolle könnte dabei der Tourismus spielen?

L: Ich fange mal hinten an, ich habe vor einigen Jahren mal beim Bürgermeister von Korbach gesessen, hab mich mit dem unterhalten, so eine Art Antrittsbesuch gemacht, und da kamen wir schön ins Gespräch. Und da sagte er irgendwann, der hat ein großes Problem damit, welches Bild
150 die Tourismuswerbung von Waldeck-Frankenberg entwirft. Weil er sich mit seiner Stadt als Industriestandort nicht drin wieder findet. Er sagt, wenn ich einem ausländischen oder inländischen, völlig egal, Investor, ein Imagevideo aus der Tourismuswerbung Waldeck-Frankenberg zeige, da sagt der "Mein Gott, da investier ich nicht." Das ist für mich ganz wichtig. Wir haben nicht nur diese schöne Landschaft, wir haben nicht nur diese wunderbare Kultur in Kassel, Bad Hersfeld, Bad
155 Arolsen und weitere Standorte mehr, wir sind auch eine wirtschaftlich blühende Region mit absoluten Weltmarktplayern. Ich habe ganz viele Kontakte nach Westfalen. Da haben sich fünf

Landkreise zusammengefunden in der Aktion Südwestfalen, die machen gemeinsames Standortmarketing. Mit Imagebildung und allem Drum und Dran. Das ist vorbildlich, was die da machen. Die treten völlig anders auf, die treten nicht auf "Ach du liebe Zeit, wir sind ja das furchtbare Sauerland", sondern die treten auf mit so einem bisschen liebevoller Selbstironie, das ist was, das ich auch sehr gerne mag. Nicht so Sarkasmus von wegen "wir dummen Nordhessen", sondern so ein bisschen selbstironisch. Die zeigen aber zugleich, wir sind eine total aufstrebende Industrieregion und gleichzeitig kann man bei uns wunderbar Urlaub machen. Ich glaube, dass das Thema – auch wenn ich die Begrifflichkeit ein bisschen abgedroschen finde - Work-Life-Balance, das ist noch längst nicht genug ausgelotet in Nordhessen, da ist noch viel mehr drin. Ich erlebe das immer, dass viele junge, und nicht ganz so junge, Raumpioniere hier in die ländlichen Räume kommen, die die Stadt satt haben, um hier ihre Lebensträume zu verwirklichen. Ich denke, wir müssen einfach mehr entgegen treten diesen Horrorgeschichten, die erzählt werden, nicht im Tourismus, aber die immer über unsere Region erzählt werden: Abwanderung, Abwärtsspirale, demographischer Wandel, Dörfer sterben aus. Das ist ein ganz großes Thema von mir, dieser Diskurs, den es in Deutschland zu dem Thema gibt, der nicht nur von lauterem, sondern auch durchaus von weniger lauterem Geschäftsinteressen geleitet ist. Der demographische Wandel ist auch überwiegend ein Konstrukt. Ich glaube, dass wir Nordhessen uns auch insgesamt mit diesen Stärken, die auch abseits des Tourismus liegen, trotzdem auch im Tourismus positionieren können. Ich glaube, dass die Zahl der Menschen, die hierherkommen wenn sie das Gefühl hätten, hier gibt es einerseits diese schönen, ruhigen Landschaften....wenn die aber wüssten, dass es gleichzeitig hier auch ein pulsierendes Leben gibt, dann wäre das für die, glaube ich, auch attraktiv. Die müssten ja nicht neben einer Werkshalle von Conti campieren, wenn sie Urlaub machen, aber es stört die vielleicht gar nicht, wenn sie wüssten, dass sie hier in einer Region sind, die lebt, pulsiert, in der was los ist, in der Menschen wohnen, die sich total mit dieser Region verbunden fühlen. Das zeichnet uns hier aus, wir machen und tun, unendlich viele Leute machen wahnsinnig viel ehrenamtlich. Das weiß ich von mir selber, das weiß ich von ganz vielen anderen Leuten. Ich glaube, wenn wir ein bisschen deutlicher machen würden, dass das eben das Zusammenleben ohnehin die Stärke ländlicher Räume ist, und dann vielleicht gerade noch – ich nehme jetzt den Begriff - in Nordhessen, als bewusste Abgrenzung, selbstbewusste Abgrenzung gegenüber Südhessen. Ja, also es ist nicht etwa so, als ob wir in Korbach oder Bad Arolsen sitzen und würden auch uns eine Skyline wünschen wie in Frankfurt, sondern es ist gerade so, dass wir uns das nicht wünschen. Wir sind froh, dass wir das nicht haben. Das wird mir zu wenig transportiert, das wird mir zu wenig....es wird mir viel zu viel über die Probleme Nordhessens berichtet. Und das schadet garantiert auch dem Tourismus.

E: Mit Sicherheit. Mal ein kleiner Themenschwenk: In welchen Bereichen arbeiten Sie denn mit dem Regionalmanagement zusammen?

195 L: Also einmal im Tourismus, das ist nicht meine Zentralaufgabe, aber durch diese Imagefragen, über die ich jetzt lang genug geredet habe, interessiert mich das. Der direkte Ansprechpartner ist der Tourismusservice Waldeck-Frankenberg hier im Haus, aber ich habe schon damit zu tun. Ich habe
200 übers Umweltministerium mit dem Tourismusbereich zu tun. Wir werden in absehbarer Zeit voraussichtlich auf dem Gebiet der E-Mobilität zusammen arbeiten. Das sind jetzt so die Sachen, die mir auf Anhieb einfallen. Wir sind auch noch im Bereich Klimawandel, erneuerbare Energie
205 tätig. Das Regionalmanagement, und das finde ich auch aus seiner Aufgabenbeschreibung okay, ist jetzt erstmal sehr an wirtschaftlicher Entwicklung interessiert. Auch, wie soll ich sagen, viel an unternehmerischem Handeln und Tun interessiert. Das ist ein Bereich, der mich erstmal nicht so interessiert, wir haben eine eigene Wirtschaftsförderung, mit der arbeite ich zusammen, aber das ist keine ganz enge Verbindung. Mich interessiert aber eben dieser Bereich der Selbstwahrnehmung
und der Fremdwahrnehmung. Den halte ich für den Tourismus im Grunde genommen für wichtiger.

E: Wäre das denn ein Tätigkeitsbereich, wo das Regionalmanagement tätig werden sollte?

L: Schwierig. Wir tun uns ja selbst auf Kreisebene mit Fragen wie Corporate Identity, Corporate Design, Leitbildentwicklung, mit all diesen Dingen, wahnsinnig schwer. Weil das im Grunde
210 genommen für so große geographische und politische Einheiten kaum noch zu bewältigen ist aus meiner Sicht. Da fällt eben immer einer hinten runter. Also, Nordhessen als tolle Naturregion, da kommt Braun Melsungen nicht drin vor. Es gehört aber zu Nordhessen. Ich bin unsicher, ob es gut wäre da zu versuchen, ähnlich wie man es im Tourismus gemacht hat, ich sage das jetzt negativer
215 als ich es empfinde, allen einen dicken großen Hut überzustülpen. Also GHNH, das führt zu Absatzbewegungen, und die haben wir ja hier im Landkreis extrem deutlich mit Willingen, das ja klipp und klar gesagt hat: Ohne uns. Und Willingen ist für den Tourismus Nordhessens insgesamt, und insbesondere für den Tourismus in Waldeck-Frankenberg, zu wichtig, als dass man kalt lächelnd dabei zugucken kann, wie die sich mit dem Sauerland zusammen vermarkten.

220 E: Welche Anknüpfungspunkte fehlen denn konkret bei dieser Dachmarke GHNH?

L: Die GH ist gut für den internationalen Markt, wie gesagt, ich hab auch mit der Begrifflichkeit unterdessen einigermaßen meinen Frieden gemacht. Hier in Waldeck-Frankenberg finden wir uns da nicht drin wieder. Also Marburg-Biedenkopf hat natürlich mit den Gebrüdern Grimm zu tun. Der Kasseler Bereich hat natürlich mit den Gebrüdern Grimm zu tun. Das Kasseler Umland, bis hoch
225 nach Göttingen, alles klar. Meinetwegen auch noch Teile des Schwalm-Eder-Kreises oder Hersfeld-Rotenburg, wobei ich es da schon zum Teil eher hingebogen finde. Was der Werra-Meißner-Kreis

und Waldeck-Frankenberg mit den Brüdern Grimm zu tun haben sollen, erschließt sich selbst auf den zweiten Blick nicht. Vor Jahren war mal eine Diskussionsveranstaltung. Da habe ich gesagt (das ist aber nicht auf meinem Mist gewachsen, ich weiß nicht wo ich das Zitat her hab): Wenn aus

230 Kassel einer kommt und uns in Waldeck-Frankenberg zeigen will, wie Tourismus funktioniert, das ist so als wenn der Schwanz mit dem Hund wedeln wollte. Wir machen in Waldeck-Frankenberg allein mehr Übernachtungen, als glaube ich, der ganze Rest von Nordhessen zusammen. Das ist das große Problem, die Bemühungen, und die hat es zweifellos gegeben, den Rest von Nordhessen mitzunehmen bei der GHNH, sind entweder nicht groß genug gewesen, das kann ich nicht

235 beurteilen, dafür bin ich nicht tief genug im Tourismus drin, oder sie sind auch an bestimmten Punkten gescheitert. Daraus, finde ich, sollte man ableiten eine nochmalige Diskussion über die Frage, ist diese Riesendestination Nordhessen, GHNH wirklich notwendig, ist sie sinnvoll? Insbesondere um den Preis, dass Waldeck-Frankenberg, Upland, Waldecker Land und was weiß ich, im Grunde zwischen den verschiedenen Ebenen zerrieben werden und zermahlen werden und am

240 Schluss irgendwie nicht mehr da sind. Das finde ich hoch bedauerlich. Da würde ich mir irgendwie wünschen, dass man da noch mal zu einer anderen Lösung gelangt, weil ich mir schon vorstellen könnte, dass Waldeck-Frankeberg – da kann ich besser drüber reden als über den Rest von Nordhessen – vielleicht auch bei einer gesamtnordhessischen Geschichte mit mehr Herzblut dabei wäre, wenn man denn den Eindruck hätte, man wäre da drin sichtbarer. In GHNH findet sich keiner

245 sichtbar. Also ich persönlich stoße mich dann auch noch da dran, dass das Wort Nordhessen da drin ist, was ein Verwaltungsbegriff. Es muss auch sprachlich schön sein. Ich finde GHNH ehrlich gesagt sprachlich katastrophal. Also klanglich, lautlich. Ich weiß, das ist n bisschen kleinlich, aber ich finde das wichtig. Also Grimm...ich bin alt genug um zu wissen, dass Grimm auch was ganz anderes ist als diese beiden Brüder. Nämlich: Ich empfinde tiefen Grimm über etwas. Das wissen

250 jüngere Leute vielleicht nicht mehr, aber ich kenn das Wort noch. Dann ist es hart, da sind zu viele Konsonanten drin, dann ist dieses hölzerne Nordhessen drin, wo keiner weiß, wo das anfängt, wo das aufhört. Was ein Verwaltungsbegriff ist, sag ich jetzt zum 20. Mal. Auf der anderen Seite sehe ich aber die internationalen Erfolge, die damit erzielt werden, die will ich nicht abstreiten, ich muss nicht recht haben am Ende des Tages. Da ist vielleicht noch ein schönes Wort, was vor Jahren

255 auftauchte, was es, glaub ich, auch nie in die Tourismuswerbung geschafft hat, wenn ich mich nicht irre: Waldhessen. Da könnte ich mich eher drin wieder finden als in Nordhessen.

E: Ist das nicht eher auf einen bestimmten Bereich in Hersfeld-Rotenburg bezogen?

L: Ja, das ist ja auch ein Kunstwort, also das ist nichts, was es vor 100 Jahren schon gegeben hätte.

260 Und viel Wald haben wir hier auch, daran scheitert es nicht. Südwestfalen, ich bleibe mal bei diesem Beispiel, weil ich das so schön finde. Weil die wirklich tolle Arbeit machen. Südwestfalen

ist auch ein sehr hölzerner Begriff. Auch den gibt es nicht wirklich. Da sind aber witzigerweise auch Gegenden dabei, die sind überhaupt keine Westfalen, die haben aber keine Probleme damit, da mit zu machen. Wittgensteiner Land, das Siegerland, die sind da drin, das sind keine Westfalen, aber die
265 machen da mit. Und die gehen auch mit diesem Begriff nach außen, das ist nicht nur ne Arbeitsplattform, das heißt auch so. Und denen gelingt diese Mischung aus dieser wunderbaren Landschaft, die die auch haben, und der Tüchtigkeit und dem wirtschaftlichen Erfolg und dem Spezialistentum auf möglichen Gebieten. Diese Verbindung gelingt denen total gut. Was mir schon immer gefallen hat – das kann man natürlich nicht kopieren – aber von der Stimmung her, ist
270 „Laptop und Lederhose“.

E: Bayern.

L: Als Begriff für Bayern. Das ist SO gut! Und so ähnlich sehe ich übrigens auch Nordhessen.

E: Verbindung von Tradition und Moderne.

275 E: Verbindung von Tradition und Moderne, Verbindung.....Nordhessen ist primär Industriestandort. Und weniger stark im tertiären Sektor, das ist normal und das wird auch so bleiben. Das hat uns, und das kann ich für Waldeck-Frankenberg sehr genau festlegen und berechnen und nachweisen, dazu geführt, dass wir 2008 durch die Krise wesentlich besser als der Rest von Hessen gekommen sind, und im Gegenteil, uns das einen Kick verpasst hat, von dem wir heute noch profitieren. Weil
280 wir hier ein Industriestandort sind, der von der Blasenplatzkrise wesentlich weniger stark betroffen war. Wo im Gegenteil klar wurde, glaube ich auch dem einen oder anderen Investor, es ist vielleicht doch gar nicht so dumm, irgendwo zu investieren, wo wirklich Produkte hergestellt werden und nicht nur Luftblasen.

285 E: Jetzt haben Sie ja ausgeführt, dass die Marke GHNH nach außen hin, international, durchaus funktioniert, nach innen...

L: Das ist mein Eindruck, also ich kann das nicht belegen, aber das ist mein Eindruck.

E: ...die jetzt nach innen, als Klammer zur Identifikation von uns Bewohnern mit der Region, nicht so funktioniert.

290 L: Darf ich fragen woher Sie kommen?

E: Ich komme aus dem Raum Kassel, aus Schauenburg

L: Schauenburg, okay. In Schauenburg identifiziert man sich mit den Brüdern Grimm. Ich war einige Jahre Leiter des Regionalmuseums Wolfhager Land, von daher ist mir die Ecke da gut vertraut. In Wolfhagen funktionieren die Brüder Grimm auch noch, Ludwig Emil Grimm hat einige
295 Jahre in Wolfhagen gelebt. Wir haben glaube ich alte Originalzeichnungen von Ludwig Emil Grimm im Fundus, also die Verbindung gibt es.

Jetzt schoss es mir eben spontan durch den Kopf...unsere Berge! Es gibt (geht zur Karte an der Wand) da einen Aussichtsturm auf dem Bollerberg. Das ist schon in Nordrhein-Westfalen. Von da hat man aber einen super Überblick über Waldeck-Frankenberg und über viel mehr. An klaren
300 Tagen können Sie von dort bis nach Bayern gucken, bis in die Bayerische Rhön. Es ist irre. Da sehen Sie wirklich praktisch ganz Hessen. Und Sie sehen diese wunderbaren vielgestaltigen Berge, angefangen hier oben vom Desenberg, der ein Kegel ist, über den Habichtswald, über den Meißner, über den Knüll, das ist nur so n kleines Spitzchen, über den Vogelsberg, der so ganz....(Pause)....das finde ich, müssten wir viel mehr klar machen, dass Mittelgebirge nicht gleich Mittelgebirge ist.
305 Also, Vielfalt ist für mich ein ganz wesentlicher Begriff. Und in diese Vielfalt sollte man auch einschließen, auch im Tourismus, dass das hier eine Gegend ist, in der Menschen gerne wohnen, die zufrieden sind, dass sie hier wohnen, die hier tolle Produkte herstellen, die hier tolle Sachen anbieten, also Tourismuswerbung mehr mit Imagewerbung verbinden, das wäre mein Traum. Aber ich sehe nicht wer das für Nordhessen wirklich machen wollen und sollen kann.

310

E: Brauchen wir denn, auch wenn die konkrete Dachmarke GHNH, wie sie momentan ist, Ihnen weniger zusagt, trotzdem eine Dachmarke, wie auch immer sie am Ende aussieht?

L: Ich möchte nicht in die Frage einsteigen, Destinationen ja oder nein. Was ist eine Destination und so weiter. Da mögen sich Leute den Kopf drüber zerbrechen, die klüger sind als ich und die vor
315 allem mehr von verstehen, ich bin kein Touristiker. Also wenn ich über eine Dachmarke nachdenken soll, dann nicht allein im Tourismusbereich. Sondern dann eine Dachmarke wirklich über alles, was ich hier gerade skizziert habe. Da könnte ich mir eine Dachmarke drüber vorstellen, ABER eine, die.....(Pause)...für deren Entwicklung man sich ganz viel Zeit lässt, an deren Entwicklung man ganz viele Menschen partizipieren lässt. Wo man ganz viele Menschen fragt: Was
320 willst du? Bei der man Geld in die Hand nimmt und wirkliche Spitzenleute beauftragt und nicht irgendwelche Spitzenleute aus der Region XY. Wo man wirklich tolle Leute für braucht, vielleicht auch aus der Region, hier gibt es tolle Leute.

E: Es gibt ja verschiedene Initiativen und Ideen, wie die Leute ihre eigene Region besser kennen
325 und schätzen lernen, was sie ja dann auch an Touristen weiter geben können...

L: Ja, finde ich ganz wichtig!

E: Zwei Initiativen die ich gern ansprechen möchte, wären einmal die GHC, die es ja jetzt gibt und die sich in erster Linie an das einheimische Publikum richtet. Und dann gibt es in anderen Gegenden, soweit ich weiß noch nicht hier in Nordhessen, Initiativen wie „Heimatbonus“ oder „Zu
330 Gast in der eigenen Stadt“, wie man es nennen möchte, dass man als Bewohner der Region X in anderen Teilräumen der Region X Vergünstigungen bekommt, z.B. bei Übernachtungen. Was halten

Sie von solchen Ideen?

L: Also da müssen Sie doch nur den Siegeszug dieser Restaurantbücher mit Gutscheinen ansehen.
335 Die Dinger brummen immer noch. Am Anfang habe ich gedacht, das geht ein Jahr lang, dann hat sich das totgelaufen. Aber das brummt immer noch und man merkt einfach, dass die Leute total gerne hier in der Gegend unterwegs sind und solche Angebote auch annehmen. Ich habe vor acht Jahren ein Buch herausgegeben: „Romanische Kirchen in Waldeck“. Da haben wir innerhalb eines Jahres 3000 Stück verkauft. Und die haben wir garantiert nicht an Touristen verkauft. Da haben sich
340 Leute wirklich aufgemacht hier aus der Region und haben gesagt: Das will ich sehen. Es gibt nirgendwo in Europa so viele romanische Kirchen wie in Waldeck. Das weiß kein Mensch. Und zum Teil wirklich sehr sehenswert. Die haben wirklich ihre Wochenenden damit verbracht durch die Gegend zu fahren, um diese Kirchen zu besuchen.

345 E: Funktioniert ja gerade zum Beispiel mit dem Burgen und Schlösser Pass.

L: Ja, solche Angebote sind sehr gut. Vielleicht muss man da bei der Eruierung dessen, was ist denn gewünscht, mehr auf die Menschen zugehen. Heute nennt man das Design Thinking, ich hab mir aber von einer Expertin für Design Thinking neulich erklären lassen, ich mach das schon mein Leben lang, ohne dass ich den Begriff je gehört hatte. Das ist das, was ich meine mit: Fragt doch die
350 Leute, was sie haben wollen. Und überlegt euch nicht, was sie haben wollen könnten. Sondern fragt sie einfach. Lasst die Leute am Prozess teilhaben. Also entwickelt nicht ein Logo für Nordhessen. Sondern sagt den Leuten: Wir wollen ein Logo für Nordhessen haben, macht mal ein paar Vorschläge. Selbst wenn dabei ein Vorschlag rauskommt, der mit meinem Vorschlag gar nix zu tun hat. Der völlig anders ist. Dann habe ich aber immerhin das Gefühl: „Okay, die haben mich
355 wenigstens gefragt“. Dann werde ich mich damit identifizieren können, und man kann total intelligente Logo-Gestaltungen im Zusammenhang mit Corporate Design oder so machen. Die GHNH ist da einfach zu eng. Zumal, es ist eine reine Tourismussache. Der Investor, den ich begeistern will, in Waldeck-Frankenberg zu investieren, dem brauch ich mit der GHNH nicht kommen, das wird den nicht jucken. Und das ist mein Traum, fürchte es wird einer bleiben, dass wir
360 das, Imagewerbung nach innen und nach außen, und Tourismuswerbung nach innen, wie Sie es gerade geschildert haben, mit solchen Angeboten für die Einheimischen, und außen, unter einen Hut kriegen, der groß genug ist, damit alle sich wohl fühlen.

E: Letzte Frage, was erwarten Sie denn für die nächsten paar Jahre für den Tourismus in der Region
365 Nordhessen?

L: Jetzt hätte ich fast wieder so eine furchtbare Politikerfloskel abgesondert, nämlich: "Wir sind auf einem guten Weg". Aber es ist wirklich so, wir machen im Moment im Tourismus in Nordhessen deutlich mehr richtig als falsch. Ich glaube, dass es besser gelingen muss, und da kann Waldeck-Frankenberg vorbildlich sein, gerade im Willinger Bereich, Angebote für junge Leute zu promoten, zu entwickeln und zu promoten. GHNH ist eher... ich habe den Eindruck, man hat in Nordhessen die Zielgruppe junger Menschen einigermaßen aufgegeben. Ich kann die Zielgruppendefinition der Hessen Agentur auf diesem Sektor nur zum Teil nachvollziehen. Also dass man im Grunde eben sagt: per Definition fahren junge Leute eh nicht nach Nordhessen, da brauchen wir uns auch nicht um sie zu kümmern, das halte ich für einen falschen Ansatz, allein schon deswegen, weil ich mir in der Imagewerbung in Nordhessen wünschen würde, dass wir gerade junge Leute bei uns aus der Region mehr ansprechen und sagen: Passt mal auf, bei uns kann man toll leben. Das konterkariert die Tourismuswerbung geradezu, das ist deswegen nicht so schlimm, weil die jungen Leute die Tourismuswerbung gar nicht mitkriegen, weil sie davon nicht erreicht werden, weil man sie ja auch nicht erreichen will. Ich glaube nicht, dass man diese Zielgruppe aufgeben muss. Ich glaube schon, dass man denen Angebote machen kann, Flutlichtskifahren und was es da so gibt. Ich glaube, dass man da noch mehr machen kann, diese Zielgruppen besser zu gewinnen, und dass das auch gelingen kann. Also wenn ich jetzt sehe dass sie am Diemelsee die weltgrößte Hängebrücke bauen, und es sieht ja im Moment ganz gut aus für diese Projekte, dann halte ich das für absolut ok. Es ist eh keine wirkliche Naturlandschaft, weil der See ist ohnehin künstlich, und die Landschaftsbeeinträchtigung ist, nach dem was ich bisher so gesehen habe, zum Aushalten, ich finde das nicht so furchtbar. Und wenn ich sehe, dass die Geierlay in der Eifel jedes Jahr 12000 Leute anzieht, bloß damit die einmal da drüber gehen, dann denke ich, ja, wir machen wesentlich mehr richtig als falsch. Wenn ich sehe, dass die Hersfelder Festspiele ständig neue Verkaufsrekorde haben, die machen offensichtlich auch viel richtig. Wenn ich sehe, dass Nordhessen, ich glaube gestern stand es in der Zeitung, bei den Zuwachsraten im Tourismus vor Südhessen liegt, dann...ich meine gut, wer will in Südhessen Urlaub machen, außer im Odenwald, da sieht es so ähnlich aus wie bei uns. Aber ansonsten möchte ich da nicht Urlaub machen. Wir haben die Bahnstrecke reaktiviert, das halte ich für ein richtiges und gutes Angebot, die Bahnstrecke Frankenberg-Korbach, das wird ein bisschen dauern, bis das angenommen wird, aber das wird angenommen, da bin ich absolut von überzeugt. Weil es ein super Angebot ist, für Leute aus dem Ruhrgebiet und aus dem Rhein-Main-Gebiet. Da müssen wir noch ein paar mehr Attraktionen hin bauen für junge Leute und für den mobilen Tourismus, barrierefreien Tourismus. Das ist mir seit einigen Jahren ein ganz großes Anliegen. Wir sind Modellregion des Landes Hessen. Das kann man auch machen und ich glaube solche Dinge können auch fürs Image gut sein. Sehen manche Touristiker anders, muss ich dazu sagen. Gibt Leute die sagen, das Vorhandensein von Menschen mit Behinderungen ist ein Ausschlusskriterium für Menschen bei der

Wahl des Urlaubsortes. Das ist ganz furchtbar. Aber das ist so, es gibt kühle Touristiker, die sagen das so, das ist auch nicht deren Meinung. Aber da ist vermutlich leider etwas dran. Ich will jetzt noch mal was positives sagen. Es ist letztes Jahr so eine schöne neue Broschüre über den Hessen-
405 Tourismus herausgekommen, wo alle Destinationen drin sind, Sie wissen wahrscheinlich was ich meine

E: Ja, die ist mir definitiv mal untergekommen.

L: Die halte ich für sehr gelungen. Ich bin kein glühender Anhänger der Erzeugnisse und der Arbeit der Hessen Agentur. Diese Broschüre ist von A bis Z total schön. Mit der einen Ausnahme, ich
410 verstehe dieses Missverhältnis in der Größe zwischen den anderen Destinationen und Nordhessen nicht. Das erschließt sich mir auch nach mehrmaligem Nachdenken nicht, warum der Rheingau, den ich auch toll finde, wo ich sehr gerne bin, warum der Rheingau eine eigene Destination ist, die vergleichsweise winzig klein ist.

E: Das hat ein bisschen was von: Die ganzen Destination, und dann eben der Rest.

415 L: So...danke, dass Sie das so deutlich sagen.

Entrevista M

Entrevistado M é gerente das estruturas turísticas de Kassel, a maior cidade de Nordhessen (ocupa, portanto, uma posição equivalente a um gerente de uma TAG). Não é originalmente de Nordhessen, para onde se mudou na idade adulta por motivos profissionais. Entrevistado M nomeia como aspeto principal da identidade regional a capacidade dos residentes de uma área de poder nomear a região onde vivem. Ele defende, que regiões com uma identidade já definida e reconhecida têm uma vantagem no contexto turístico, porque facilita o marketing coerente da área. Ao caso de Nordhessen em específico, o entrevistado atribui uma identidade relativamente fraca, sobreposta por identidades particulares em ligadas a espaços mais pequenos. Mostra-se relativamente positivo face à marca-mãe GrimmHeimat NordHessen em si, no entanto é cético se a marca tem a capacidade de servir como ponto de referência de uma identidade regional para toda a região de Nordhessen, e destaca a importância da marca da própria cidade continuar visível. Relativamente ao futuro, espera um crescimento contínuo do turismo na sua cidade e noutros centros do turismo em Nordhessen, mas prevê dificuldades para outras partes da região, que dispõem de menos infraestrutura turística.

E = Entrevistador

E: Ich möchte Sie zum Einstieg bitten, ein paar kurze Worte zu sagen, insbesondere, welchen Studien- oder Berufsabschluss Sie haben, und ob Sie hier aus der Region stammen?

M: Ja, also, mein Name ist (...), ich bin 1969 in Aachen geboren, nachdem mein Vater aus
5 Oberfranken stammt, sind wir dann nach Oberfranken gezogen, ich hab in Worms studiert, im Schwarzwald gearbeitet, zwischendurch war ich auch mal wieder in Franken, und lebe und arbeite hier in Kassel seit 2008.

E: Da wäre meine nächste Frage gewesen, wenn Sie hier aus der Region stammen würden, wie Sie
10 sich dann verorten würden, ob Sie sagen Sie sind Hesse, Nordhesse, Kasseler?

M: Ich hab schon einen gewissen Lokalpatriotismus, aber der ist sehr lokal bezogen, also ich wohne direkt in Kaufungen und mein Herz schlägt als Wahlkaufunger für Kaufungen.

E: Können Sie mir Ihren Aufgabenbereich im Kassel Marketing noch einmal ganz kurz umreißen?

15 M: Genau, ich leite den Bereich Tourismus, dazu gehört der Betrieb von zwei Tourist
Informationen, von allem, was man so unter Besucherservice versteht, das Kassel Convention
Bureau, die Kurverwaltung..

E: Dann leite ich mal über zu dem Themenbereich Tourismus und. Tourismus und regionale
20 Identität, was macht denn aus Ihrer Sicht allgemein regionale Identität aus, wenn ich Sie einfach
mal frage was Ihnen zu diesem Begriff einfällt?

M: Also regionale Identität heißt für mich, dass die Menschen sich mit einer Region verbunden
fühlen und auch diese Region beim Namen nennen können. Das heißt z.B. jemand, der in der Eifel
25 wohnt, der sagt er wohnt in der Eifel, jemand der im Schwarzwald wohnt, der sagt in der Regel "Ich
komme aus dem Schwarzwald". Es gibt da Regionen, die tun sich da n bisschen schwerer, die sagen
dann "ich komme aus der Region um Kassel herum" oder so.

E: Gibt es denn Ihrer Meinung nach einen Zusammenhang zwischen regionaler Identität und
30 Tourismus?

M: Ja, auf jeden Fall. Ich glaube, dass es in Gegenden, wo es von der Natur aus schon eine hohe
regionale Identität gibt, den Vorteil gibt, dass diese Region gleichzeitig auch sich gut vermarkten
lassen. Diese Regionen haben Vorteile, weil die nix künstlich schaffen müssen.

35

E: Kann regionale Identität auch Einfluss nicht nur auf das Marketing oder auf die Tourist-
Gastgeber-Beziehung haben sondern auch auf die Kooperationsstrukturen innerhalb der Region?

M: Auf jeden Fall, das merkt man hier....Es gibt ja Leute die sagen "es gibt Hessen und es gibt
Waldecker" und das merkt man schon, dass die sehr isoliert dann auch in ihrem Waldeck'schen
40 Bereich sind, das ist eine regionale Identität: Waldecker. Musste ich auch lernen. Find ich spannend.
Nur die haben dann eben mit anderen Dingen nicht so...also ja.

E: Was assoziieren Sie denn mit Nordhessen?

M: Mit Nordhessen assoziiere ich einen Gegenpol zu Mittel- und Südhessen, auch von der
45 Mentalität her, ich sage mal, auch von der hohen Visualisierung, was Menschen mit Hessen
verbinden, nämlich Frankfurt, Banken, Hochhäuser, und Nordhessen ist dann eher so ein bisschen
das Abgelegenerere, Ruhigere, was aber nicht mehr so viel mit Hessen auch zu tun hat unter
Umständen.

50 E: Und wenn ich nach Begriffen fragen würde die Ihnen zu Nordhessen spontan einfallen?

M: Wald. Kassel kannte ich auch schon vorher, mit Nordhessen....(Pause)...Fachwerk. Edersee.

E: Sind das auch Eigenschaften, die für den Tourismus oder den Touristen attraktiv sind?

M: Ja. Und dann noch Ahle Wurscht, klar, das fällt mir auch ein. Ja. Genau.

55

E: Jetzt haben Sie vorhin angedeutet, dass es Gegenden gibt, wo man so ein bisschen so ein Wir-Gefühl, eine regionale Identität erst schaffen muss, und andere, wo das schon sehr stark gegeben ist. Wie steht es denn da um Nordhessen? Ihrer Erfahrung nach?

60 M: Also, Nordhessen, oder GrimmHeimat NordHessen, wie man das auch immer nennen möchte, ist am Anfang von einem Weg. Es gibt Regionen, da ist das gelungen, also ich hab vorher mal zwei Jahre in einer Region gearbeitet, die heißt „Fränkisches Seenland“, und da wurde durch die Schaffung von drei großen Stauseen eine regionale Identität geschaffen, weil das das gemeinsame Glied ist. Die Leute sagen jetzt auch nicht mehr, ich wohne im Landkreis Gunzenhausen oder
65 Weißenburg, sondern "Ich wohne im Fränkischen Seenland". Da ist es über ein touristisches, wasserwirtschaftliches Konstrukt gelangen, regionale Identität zu schaffen. Ob die Leute jetzt sagen "Ich komm aus Nordhessen"? Das vielleicht noch als geografische Verordnung, aber ob die dann sagen "Ich komme aus der GrimmHeimat NordHessen, das ist meine Heimatregion"... das glaub ich ist noch lange nicht erfolgt.

70

E: Gäbe es denn Möglichkeiten, die Identifikation zu erhöhen oder zu verstärken?

M: Ja, man muss erstmal gucken, ob die Leute das überhaupt möchten...ob die sich mit sowas dann auch identifizieren können, also das müsste man wirklich mal...denen in die Seele reinreden und wenn es eben lange Strukturen gibt, z.B. in Kassel, da gibt es eben Kasseler und Kasseler, die
75 sich dann nie als Nordhessen bezeichnen, Waldecker auch nicht, Willinger erst recht nicht, dann muss man auch gucken, besteht da überhaupt ein Wunsch und ein Bedarf nach, und gibt es auch eine gemeinsame Klammer für eine regionale Identität, also nur, dass die Brüder Grimm hier gelebt haben, das ist meiner Meinung nach ein bisschen wenig für eine Schaffung der regionalen Identität für, sagen wir mal, so ne...Nordhessen, das ist so....dazu ist auch der Landschaftsraum nicht
80 homogen genug.

E: Und auch nicht abgegrenzt gegenüber den Nachbarregionen, jedenfalls nicht so deutlich.

M: Ja, und das merkt man ja ganz deutlich, je nachdem, wo man denkt, hat man ja auch ganz unterschiedliche Spracheinflüsse, also im Werratal, das ist ja schon fast Thüringer Dialekt, hier Kassel nordwärts, das ist dann ein norddeutscher Dialekt, das Hessische, das ist wieder ein anderer

85 Dialekt und wenn man an Willingen denkt, das ist ja schon fast Westfälisch. Und das ist woanders natürlich eine andere Klammerei, also im Bayerischen Wald, die sprechen alle Niederbayerisch, und dann macht es natürlich ein Stück weit einfacher, also es ist schon eine sehr heterogene Ecke, die hier zusammengewürfelt wurde.

90 E: Sie haben schon die GHNH angesprochen, die Dachmarke, in welchen Bereich arbeiten Sie denn mit dem Regionalmanagement zusammen als Kassel Marketing?

M: In fast allen Bereichen. Das fängt an, wir beteiligen uns eigentlich in allen Kooperationsmodellen, wo es uns sinnvoll erscheint, also Auslandsmarketing, Naturtourismus sowieso, beim Thema Radfahren, wir haben wir die Prospektwand in der TI, also schon in allen
95 Bereichen.

E: Finden Sie denn Anknüpfungspunkte...von der Grimm-Thematik her, als Kassel Marketing?

M: Ja klar, also Kassel hat drei Marken oder Produkte oder Produktmarken. Produktmarken, mit der es sich positioniert, das eine ist Welterbe: Bergpark Wilhelmshöhe. Das zweite ist Documenta, das
100 dritte ist Brüder Grimm. Die hatten wir auch jetzt ein wenig vernachlässigt, weil uns, sagen wir mal, das dem Markenanspruch entsprechende Angebot gefehlt hat, das ist jetzt durch die Schaffung der GrimmWelt kompensiert, weil da haben wir wirklich was, wo wir sagen, jawohl, wir können das Thema wirklich qualitativ besetzen. Und die drei Themen Brüder Grimm, Welterbe, Documenta, das sind so die drei Themen, womit wir dann auch unterwegs sind, dieser Dreiklang.

105

E: Ist eine starke Dachmarke für Sie wichtig? Oder für Kassel wichtig?

M: Das ist eben ein Konflikt, den wir auch erst langsam gelöst haben, ich glaube, dass Kassel für sich, oder auch Documenta-Stadt Kassel ein höheres Markenpotential hat als GrimmHeimat. Jetzt, für Kassel. Als touristische Marke kann man natürlich dann sehen, genauso wie Freiburg natürlich
110 auch unter Schwarzwald vorkommt, aber trotzdem eine eigene Marke Freiburg ist, wird das eben für Kassel sein, das man sagt okay, Kassel ist Bestandteil der GHNH, aber es ist eben auch eine eigene Marke. Also eine Exklusivität das sehe ich für Kassel nicht.

E: Spielen denn Fragen der Identifikation bei Ihrer Zusammenarbeit mit dem Regionalmanagement
115 eine Rolle? Oder sagen Sie, das ist eine reine Arbeitsbeziehung, das ist nur...

M: Nee, also diese gemeinsame Klammer, die wir da gefunden haben, die ist schon wichtig, dass man sagt, also wir legen den Fokus auf den Bereich Brüder Grimm, das ist schon gut. Am Anfang war da so eine gewisse....durch die damaligen Protagonisten so eine gewisse, allumfassende Präsenz gewünscht, also es soll nichts anderes geben, außer dieser Dachmarke. Also dann hätten wir das

120 auch reduziert, dass wir gesagt hätten "Nee, also das können wir nicht mit tragen." Also das Thema mitnehmen, das Thema kommunizieren ist gut, aber es soll eben nicht allumfassend sein, dann kann sich auch Kassel nicht damit identifizieren.

E: Sie haben vorhin schon angesprochen, dass diese GHNH, diese Dachmarke ja so eine gewisse
125 Klammer sein könnte für die Nordhessen, wenn die Leute das wünschen. Meinen Sie, das ist eine gute Klammer, eignet sich das?

M: Also, ich sehe für diese Region wenig andere Möglichkeiten, weil es keine, oder praktisch keine, gewachsene Natur- oder Kulturräume gibt, die so eng vernetzt sind, dass wir...dass das was besseres
130 gibt. Sodass das schon eine Chance ist, dass man sagt, man schafft erstmal ein Thema, das nicht überall in der gleichen Qualität besetzt ist, wobei die Brüder Grimm eigentlich nie wirklich aus Kassel raus gekommen sind, also die wenigste Vernetzung hatten sie glaube ich in Nordhessen, die Zuträger kamen aus Nordhessen, aber es gibt jetzt glaub ich wenig Ansatzpunkte, dass sie im Werratal waren oder in Waldeck-Frankenberg oder sowas unterwegs waren. Wenn, dann waren die
135 eher kosmopolitisch vernetzt, nach Paris und London und Berlin und Hanau. Also wenn, um die Klammer zurück zu kriegen... wie war die Frage, jetzt hab ich den Ausgangspunkt nicht mehr..

E: Ob diese Dachmarke GrimmHeimat eine geeignete Klammer sein könnte?

M: Ja! Und von daher muss man einfach gucken, wie kriegt man einfach Ecken da unten drunter,
140 die jetzt erstmal gar keinen inhaltlichen Bezug zum Thema Grimm haben.

E: Fällt es in den Aufgabenbereich der Regionalmanagement Nordhessen, so eine Identitäts...“politik“ zu betreiben?

M: Ja, schon. Also eigentlich nur da, weil da ja auch die ganze regionale Kulisse abgedeckt ist.
145

E: Was könnten da Mittel oder Maßnahmen zu sein, um so eine Identität hier in Nordhessen zu schaffen, wenn man mal von dieser Grimm-Thematik mal kurz weg denkt?

M: Was hilft, ist, wenn man sich entscheidet, die verschiedenen Aspekte, die die Menschen betreffen, unter dem Thema Nordhessen mal darzustellen. Gut, es gibt einen Nordhessischen
150 Verkehrsverbund, der hat weitgehende Deckungsgleichheit, also da kann man ansetzen...dann kann man natürlich schon sagen, so was jetzt auch hier mit so Entdeckertickets oder Entdeckertage, oder so Sachen, also wenn es schon diese Region gibt, die wir jetzt mal bewusst aus Landkreisen zusammen gesetzt haben, damit wir so eine gemeinsame Identität schaffen, dass wir solche Dinge

mal...also Entdeckertage find ich da auch immer ganz gut, weil es gibt so eine Klammer, dass die
155 dann eben übergreifend ist da gibt es ja dann auch... die Grimmheimat Card.

E: Wie stehen Sie zu der?

M: Also ich find die GHC sehr gut. Nicht gut gelöst ist der Kommunikationsmix. Der Nutzen für
den Kunden, der kommt nicht raus, also es müsste heißen: "Erleben Sie Angebote im Gesamtwert
von 800€ zum Preis von 60€" oder so, das wär eine einfache Kommunikation. Also so ist das ein
160 bisschen schwer zu kommunizieren, was denn der Nutzen für den Kunden ist. Was spart er denn?

E: Was würden Sie halten von Initiativen oder Ideen wie es in anderen Städten teilweise praktiziert
wird, dass man einmal im Jahr Menschen aus einer bestimmten Region, in diesem Fall eben aus
Nordhessen, Vergünstigungen geben würde, wenn sie innerhalb der Region irgendwo in Hotels
übernachten...

M: Also das funktioniert glaube ich in einer Stadt, Frankfurt macht das glaub ich, Kassel hat das
auch mal probiert. Für Nordhessen ist es fast schon ungeeignet, weil es gibt tatsächlich Menschen
aus Kassel die zum Wanderurlaub nach Willingen fahren, also die Region ist so groß, dass es schon
Binnentourismus gibt... oder die beim Aufenthalt zu den Festspielen in Bad Hersfeld einfach dort
übernachten, das finde ich für so eine Initiative fast schon ein bisschen zu groß dann, da wird es
170 unter Umständen gewisse Kannibalisierung geben, von Leuten die sagen "Oh Gott, ich wollte
eigentlich schon immer mal nach Willingen fahren oder so was, jetzt ist es auch noch günstiger, wie
schön". Und selbst für Kassel war es nicht so einfach dann durchzusetzen und zu kommunizieren.

E: Eine grobe Schätzung: Wie sehen Sie die Bekanntheit der Marke GHNH bei Bewohnern und
175 Touristen?

M: Also die ungestützte Bekanntheit bei den Touristen, die jetzt nicht hier sind, die dürfte im
einstelligen Bereich sein, wenn überhaupt, bei der gestützten Bekanntheit müssen wir warten, was
der Destination Brand rausbringt...durch Grimm, durch Nordhessen, da hat man schon eher so eine
Assoziation. Bei der Bevölkerung, ich glaube die ist dann auch noch gar nicht verankert. Also, da
180 gibt es sicherlich Klientel, was sich grundsätzlich für alles interessiert, also Leute die zum
Kultursommer Nordhessen gehen - was im Übrigen auch eine schöne Integrationsklammer ist - aber
ansonsten glaube ich auch, dass das vielleicht 10% der Bevölkerung wahrnehmen, dass es die
GHNH gibt, und ich glaube, je weiter man von Kassel weg kommt, desto weniger... also da in
Willingen....alles Sauerländer, kennen die GHNH nicht.

185

E: Was könnte getan werden, um das noch ein bisschen zu pushen? Aus Sicht der Leistungsträger,
der TAGs? Vorausgesetzt man findet das überhaupt sinnvoll, also man will das pushen.

M: Natürlich kann, oder sollte...und das muss sich eben auch entwickeln, da sich dieses
Alleinanspruchsrecht der GHNH nicht durchsetzen lässt, dass zumindest die Partner bereit sind, auf
190 die Dachmarke – wo es denn geeignet ist – mit hinzuweisen. Und wenn das in der Konsequenz
gelingt, dann ist es schon mal ein Vorteil. Ein guter Ansatz, der jetzt leider nicht mehr weiter
verfolgt wird, weil der auch von der Visualisierung.... war so diese Verbreitung der Streuartikel, die
Zucker oder Milch, Portionsmilch GHNH-Logo oder so, gibt es leider nicht mehr, hatten wir ja
auch mal, also das einfach nochmal wieder aufzunehmen, weil das ist was, wenn die Gäste dann
195 gucken: „Ah, hier bin ich...“. Was in Bayern sehr erfolgreich ist, was sich vielleicht in Hessen auch
mal durchsetzen muss, dass, ich sag mal, neben einer viel dichteren Autobahnbeschilderung, auch
auf allen Bundesstraßen, die touristischen Regionen mit dem braunen Schild gekennzeichnet
werden. Also ich komm ins Altmühltal, steht ein großes es braunes Schild: "Willkommen im
Altmühltal". Das gibt es halt in Hessen nicht, aber das hilft dann auch, so punktuell zu gucken, in
200 welcher Region bin ich denn?

E: Zum Schluss bitte ich Sie um einen Blick in die Zukunft, was erwarten Sie denn für die nächsten
Jahre im Tourismus, sowohl in Kassel als auch in Nordhessen allgemein?

M: Also in Kassel wird der Tourismus wachsen. Wir haben ein größeres Konzept erstellt, wenn da
205 alles erfolgt ist, haben wir dann hoffentlich Wachstumsraten um die 1,4 Mio. Übernachtungen bis
zum Jahr 2020 ungefähr. Wenn nicht alles umgesetzt wird, natürlich weniger, trotzdem: Diesen
immer noch anhaltenden Trend zum Städtetourismus, das wird auch für Kassel zu einer Belebung
führen. Für die GHNH, das ist ja auch das, was wir vor 3 Jahren mal hatten bei dem
Zukunftsworkshop Strategieworkshop, dass es eine Konzentration geben wird auf Bereiche, da wird
210 der Tourismus sich positiv entwickeln, und dazu gehören natürlich wieder Willingen, oder auch der
Edersee natürlich, vorausgesetzt ich schaffe die nötigen Infrastrukturen, oder auch Ecken wie so
Bad Hersfeld, und es gibt Teilregionen, da wird es unheimlich...oder schwieriger werden, weil da
gibt es kein eigenes touristisches Profil und auch die Basisinfrastruktur fehlt, also das Werratal
jenseits von den größeren Orten wie Witzenhausen oder Bad-Sooden-Allendorf oder auch
215 Eschwege, da wird sich das sehr ausdünnen, wenn es da nichts gibt.

Entrevista N

Entrevistado N é gerente de uma TAG e tem o seu local de trabalho no distrito de Hersfeld-Rotenburg. Não nasceu em Nordhessen, mas mudou-se para a região ainda na infância. O entrevistado destaca a importância dos residentes de determinada região e a sua mentalidade específica para o conceito da identidade regional. Igualmente, considera a mentalidade dos residentes regionais como recurso turístico de importância, bem em geral, como no caso concreto do destino Nordhessen. Defende também, que o feedback positivo que as comunidades regionais podem receber dos seus hóspedes pode contribuir para uma identificação mais positiva com a sua área de residência. O entrevistado mostra-se relativamente favorável a uma identificação regional através da marca-mãe GrimmHeimat NordHessen, com a qual se consegue identificar pela referência a paisagens “fabulosas” antes que pela interpretação mais restrita através dos contos de fada dos irmãos Grimm. Para a criação de uma identidade regional mais positiva e também para estabelecer a marca-mãe GrimmHeimat NordHessen mais na consciência regional, o entrevistado N defende a importância central de conseguir envolver grupos de atores sem ligações diretas ao setor turístico. Apresenta uma visão relativamente otimista face ao futuro do destino Nordhessen, mas defende a necessidade de uma colaboração mais intensa de todos os atores relevantes para conseguir esse objetivo.

E = Entrevistador

E: Sagen Sie bitte ein paar kurze Sätze zu Ihrer Person, wo kommen Sie her? Sie kommen aus Kassel, haben Sie gestern gesagt.

N: Ja, ich bin in Kassel aufgewachsen, aber ich komme tatsächlich nicht aus der Region. Aus dem Bayerischen Wald!

5

E: Das ist weit weg. Aber auch eine Mittelgebirgsregion. Welche Berufsausbildung oder welchen Studienabschluss haben Sie?

N: Ich bin Sozialwissenschaftlerin. Aber das ist schon lange her. Ich habe schon in vielen Berufen gearbeitet. Also, ich mache jeden Beruf nur einmal.

10

E: Was sind Ihre Haupttätigkeiten hier beim Mittleren Fuldata?

N: Die Geschäftsführung des gesamten Vereins. Und als Geschäftsführerin einer kleinen TAG beinhaltet das eigentlich alles von der Verwaltung des Vereins bis hin zu Marketingtätigkeiten, Personalentwicklung, Projektentwicklung, Servicequalität steigern. Eigentlich alles.

E: Da das Thema des Interviews ja sein soll regionale Identität, würde ich Sie erstmal fragen, was sind Sie denn: Hessin, oder doch noch Bayerin, oder Rotenburgerin?

N: Also Hessin...ich habe mich noch nie als Hessin gesehen. Wenn, sehe ich mich als Nordhessin, weil ich einfach finde, dass das Bundesland so unterschiedlich ist und wir schon anders sind. Ich
 20 fühle mich aber immer auch als Niederbayerin. Ich denke, das kann man nicht abschneiden. Aber das von der Mentalität her, was man lernen kann vom Bayern insgesamt, oder vom Ureinwohner Bayerns, ist ein unglaublicher Lokalpatriotismus. Eine Selbstverständlichkeit, seine Region zu lieben, was ich hier selten vorfinde. Aber ich finde, es bessert sich.

25 E: Das werden wir gleich noch vertiefen. Was macht denn aus Ihrer Sicht regionale Identität erstmal allgemein aus? Und inwiefern spielt das für Sie beruflich eine Rolle?

N: Allgemein finde ich, ist es die positive Annahme dessen, was da ist. Und dass man das auch beruflich nutzen kann. Also erstmal erkennen, was haben wir hier für Potential, im Bereich
 Landschaft, im Bereich Menschen. Im Bereich Dinge, die von Menschen wiederum aktiv
 30 angestoßen und fortgeführt werden. Und daran erkenne ich eigentlich, dass eine Bewegung drin ist. Und das, denke ich, können nur Menschen schaffen, die sich in ihrer Umgebung wohlfühlen. Wenn man sich irgendwo nicht wohl fühlt, denke ich, wird man sich auch nicht einsetzen für eine Verbesserung, für eine Innovation. Nur wenn ich mich wohlfühle als Mensch, wenn ich irgendwo lebe, damit impliziert sich ja dann auch der Gedanke, dass ich eine Identität finde. Wenn man so
 35 rumschwimmt und keinen Anker hat, wird man sich nicht erden können und dann gucken, was kann ich hier machen, was kann ich hier bewegen.

E: Welche Anknüpfungspunkte oder Wechselwirkungen sehen Sie mit dem Tourismus? Also zwischen regionaler Identität und Tourismus?

40 N: Letztendlich ist es so: Wenn die Gelder nicht so fließen in die Infrastruktur, wie ich das gern hätte, muss ich das nehmen, was ich habe und ich schaue genau hin. Und dabei entdeckt man immer wieder Menschen, die noch völlig vom Tourismus "verschont" sind, überhaupt nichts mit dem Thema zu tun haben, tolle spannende Sachen machen, es aber niemand erkennt, als etwas Tolles was da ist, was man eben nehmen kann um es Gästen zu zeigen. Im Prinzip ist es ja eigentlich...ich
 45 suche einen Lösungsansatz für ein Problem. Ich kann nicht sofort 20 Premiumwanderwege mir hier hin wünschen, der Wunsch wird mir nicht erfüllt. Ich kann mir keine riesigen Kletterparks oder Innovationen wie im Bayerischen Wald wünschen, das riesige Baum-Ei. Sowas werde ich hier nur hinbekommen, wenn überhaupt, über einen längeren Zeitraum, weil einfach die Zahlen da nicht genügend sind, also um überhaupt eine Entwicklung anzustoßen, muss ich das nehmen, was da ist

50 und das sind die Einheimischen. Oder eben auch Zugezogene, die sich hier einfach wohl fühlen, und das, was die machen, nehmen wir und zeigen es den Gästen. Und die erleben dann was wirklich Echtes. Weil die machen es nicht für die Touristen, die machen es einfach. Die wissen nicht, dass sie gut sind, dass sie gut aussehen dabei.

55 E: Wirkt das auch andersrum? Also wirkt der Tourismus auch wieder auf die Identität der Region?

N: Ich denke ja, also ich würde es mir auch wünschen, dass da mehr Selbstverständnis in den Menschen erwacht. Dass sie einfach denken, ja, es lohnt sich, hierher zu kommen. Mensch, hier kommen ja so viele her, es lohnt sich, was wir hier machen. Ich bin sogar davon überzeugt, dass wir von Feriengästen nochmal eine andere Wertschätzung bekommen. Weil die sehen das gar nicht, was
60 wir so negativ beurteilen. Ich meine, natürlich sehen die auch Dinge, die wir verbessern müssen, aber die sehen wir auch. Aber nicht so übertrieben. Die sehen auch, dass die Wanderwege nicht perfekt sind. Aber das sind Dinge, die wir konkret ändern können. Es geht nur eben nicht immer innerhalb von einem Jahr.

65 E: Was macht für Sie denn Nordhessen insgesamt aus oder was assoziieren Sie mit dem Begriff?

N: Also erstmal: 5 tolle Landkreise, wo man weite Strecken zurück legen muss, um in eine andere befreundete Region zu kommen, aber ich denke, ich sehe da auch Interesse.....jetzt komm ich von der Frage weg, ich gehe noch mal zurück. Also, erstmal diese unglaubliche Fläche. Und diese unterschiedlichen Landschaften. Wenn ich in Homberg über den Berg fahre, dann habe ich diesen
70 unglaublichen Blick auf die Borkener Tiefebene, also wo früher auch Bergbau usw. betrieben wurde, und da hat man von Homberg einen riesen Blick, plötzlich ist es ganz flach, aber eben nur in diesem Gebiet. Und hinter Bad Wildungen steigt es wieder an. Also diese Unterschiedlichkeit und diese facettenreichen Landschaften, die aber auch wieder Gemeinsamkeiten natürlich haben, die faszinieren mich. Dann find ich den Nordhessen auch eine spannende Persönlichkeit, wenn man das
75 überhaupt...Es ist natürlich schwierig, den in eine Person zu packen, aber es ist doch erstmal so ein grummeliges Wesen, und etwas misstrauisch guckend, aber das ist nur ein kurzer Moment. Und dann drehen die sich um und dann sind die einfach super. Und ich bin manchmal überrascht über so viel Hilfsbereitschaft, was auch meine Arbeit anbelangt. Also ich rufe irgendwelche Fremden an und frage: "Kann ich in eurer Scheune Fotos machen?" Die haben noch nie von Tourismus gehört
80 und dann gucken sie sich das erstmal an und dann geht man hin und dann kippt das so. Dann sind die stundenlang damit beschäftigt, die Heuballen hin und her zu tragen. Dann bin ich wirklich fasziniert davon, dass die einen so selbstlos unterstützen. Einfach weil die merken, hier passiert was Besonderes. Da sehe ich die richtigen Einheimischen, die normalen Leute, die für jeden Ortsteil sich stark machen. Die sind nicht hinterwäldlerisch. Die sind modern und aufgeschlossen neuen

85 Ideen gegenüber. Nur sie lieben ihr Dorf und sie möchten ihr Dorf groß rausbringen. Und sie wissen, wie schön das ist und sie schätzen den Ort wert. Das ist einfach schön zu sehen, wie die sich mit ihrem Ort identifizieren. Und ich nicht seinem Schicksal überlassen. Natürlich werden Dörfer aussterben, ja mein Gott, das kann man nie ausschließen, nur: Diese negative Presse bringt einen auch nicht weiter. Weil es werden nicht alle Dörfer aussterben. Sie werden sich vielleicht verändern.
90 Aber man kann ja auch neue Sachen entwickeln. Und Essen ist auch nicht so unwichtig.

E: Die Ahle Wurscht?

N: Natürlich die Ahle Wurscht, selbstverständlich. Ich hab sie ja jahrelang extrem vertrieben und sie hat eine hohe emotionale Bedeutung für die Leute. Dann finde ich auch Kassel einfach so als
95 Mittelpunkt interessant. Man ist von Kassel überall schnell. Also von hier ist man nicht überall schnell. Und ich empfinde die Entfernung auch nicht als Entfernung. Wenn ich jetzt sage, ich fahre nach Bad Wildungen ist das wahrscheinlich genauso weit, wie wenn ich sage, ich fahr jetzt nach Gießen. Nicht ganz so weit, aber da hab ich immer das Gefühl, dass die Strecke kürzer ist. Also kann es sein, dass die Verbundenheit, die regionale Identität auch die Strecken verkürzt.

100 E: Das wäre eigentlich mal eine spannende Frage für eine extra Arbeit.

N: Ja.

E: Was macht denn Nordhessen aus Ihrer Sicht für Touristen attraktiv?

N: Die Echtheit. Hier verstellt sich keiner für die Gäste. Was manchmal auch ein bisschen
105 dramatisch ist (lacht). Also wenn die irgendwohin gehen, sind die Leute so, wie sie sind. Also es wird nichts inszeniert. zumindest nicht bei uns, vielleicht im Ederseegebiet, wo einfach viele Gäste sind, gibt es vielleicht auch schon passende Inszenierungen. aber hier, wenn man hier zu einem Betrieb geht oder Wurst kauft, dann sind die, wie die sind. Und ich glaube der Mensch, der wirklich weniger Bezug hat, zu Land und Dorf, wird das als unglaubliche Wertschätzung und Offenheit
110 erfahren.

E: Ist uns das bewusst, dass wir interessant sind?

N: Also mir ist es bewusst. Aber ich denke, das ist nicht vielen bewusst. Dass das Leben, wie es in den Dörfern geführt wird, für andere interessant sein könnte.
115

E: Jetzt haben Sie gerade angedeutet, die Bayern sind Meister darin, sich zu identifizieren mit ihrer Region. Wie steht es denn um das nordhessische Wir-Gefühl? Gibt es das überhaupt?

N: Ich denke ja. Also wenn ich jetzt aus Kasseler Sicht schaue, dann denke ich schon, dass man die Landkreise so ein bisschen dazu denkt. Aber ich glaube, dass dieser Landkreis schon ein bisschen

120 weit weg ist. Der ist von der Bildfläche der Menschen schon verschwunden. Das geht maximal bis
Melsungen. Von hier, ich mache ja selber immer eigene Studien, indem ich die Einheimischen
frage: Wo habt ihr als Kind eingekauft? Fulda oder Kassel? Da ist Kassel natürlich in der
überwiegenden Mehrzahl. Obwohl das von der Entfernung ungefähr gleich ist. Ich würde nie nach
Fulda fahren zum Einkaufen. Würde mir überhaupt nicht in den Sinn kommen. Jemand der hier her
125 zieht, der sieht das nicht. Der fährt nach Fulda. Oder Kassel. Oder Eisenach.

E: Eisenach auch?

N: Ja. Eisenach ist so nah. Aber das ist so weit weg von uns. Nicht, weil wir es weg haben wollen,
einfach weil die Menschen die hier aufgewachsen sind, einfach mit der Grenze aufgewachsen sind.
130 Die konnten nicht nach Eisenach fahren. Die sind nach Kassel gereist. Und deswegen ist immer die
Sichtweise eine andere, je nachdem, wo wir uns in Nordhessen befinden. Und ich denke, deswegen
ist auch die Wurst nicht zu unterschätzen, da kann jeder irgendwas zu sagen, egal wo er ist, und die
ist relativ identitätsbindend. Und hier ist ja das Dramatische, dass wir z.B. bei der Hessenschau oder
bei Hessenschau.de im Lokalteil Osthessen sind.

135

E: Mit Fulda und Rhön zusammen?

N: Ja, und Schlitz usw. Also ganz dahinten raus. Vogelsberg. Da gibt es gar keine Bezüge zu.
Einfach schon wegen der Anbindung, da geht es immer nach Norden. Also das finde ich, also das
wurde ja auch nicht von hier bestimmt, also die haben halt irgendwo die Grenze gesetzt. Trotzdem,
140 die Menschen äußern sich hier und sagen: Wir sind hier die Nordhessen. Also die Menschen wissen
schon, wo sie sind und wo sie zugehören. Wie das in Waldeck ist kann ich nicht sagen. Da kann das
noch ein bisschen anders aussehen, dass die sagen: Ich bin Waldecker und nicht Nordhesse.

E: In welchen Bereichen arbeiten Sie denn mit dem Regionalmanagement zusammen?

145 N: Also das Regionalmanagement vertritt uns. Wir sorgen hier vor Ort für Attraktivität und geben
dann die Marketingaufgaben perspektivisch ans Regionalmanagement ab. Wir sind ja alle erst in
einer Aufbauphase. Beispielsweise die TI; die gehört ja auch noch nicht zu uns, das ist in anderen
TAGs genauso, das ist natürlich alles Quatsch, oder da stimmt das System nicht. Genauso wie wir
uns noch nicht hemmungslos dem Regionalmanagement hingeben. Aber da sind wir ja relativ
150 friedlich. Einfach weil wir Produkte gar nicht selber erschaffen können, dafür sind wir viel zu klein.
Wir können keine eigene MCP (Gästekarte) erschaffen, das geht einfach nicht. Wir können kein
Tomas (Buchungssystem) bieten. Alles was wir leisten können, besetzen wir auch, weil wir daran
glauben, dass wir uns natürlich nur gemeinsam auf dem Markt behaupten können. Wir sind
trotzdem...man macht sich immer Sorgen: "Oh Gott, bin ich überhaupt sichtbar"? Deswegen

155 machen wir auch noch eigene Marketinggeschichten. Aber letztendlich müssen wir über die Zeit
einfach darauf vertrauen, dass die Sichtbarkeit besteht. Das weiß ich einfach nicht, das kann ich
nicht beurteilen. Ob wir da ganz drauf verzichten, wie das im Drei-Ebenen-Modell auch ist, das
kann ich einfach noch nicht sagen. Nach innen muss man erstmal überhaupt die Kommunen
verbinden und das schafft man nicht in einem Jahr. Und man bekommt eine viel professionellere
160 Ausstattung durch die Zusammenarbeit mit dem Regionalmanagement. Die können wir nie selbst
kreieren. Es sei denn die geben alle das Zehnfache, von dem was sie jetzt geben, die Kommunen,
dann könnten wir uns einfach irgendwo einkaufen. Und dann ist auch hier in dem Bereich....also
eine Woche kann man hier ganz gut rumbringen, und dann ist Schluss. Also dann müssten einfach
andere Angebote her.

165 E: Welche Anknüpfungspunkte finden Sie zu der Dachmarke GH, also thematisch?

N: Also mit der Landschaft können wir uns problemlos identifizieren. Wir haben tatsächlich hier
auch einen Ort, da war die Schwägerin von Wilhelm Grimm verheiratet und da war zumindest seine
Frau öfters zu Besuch und hat auch das Märchen von den klugen und den dummen Leuten dort
170 gehört. Das könne wir leider touristisch nicht vermarkten, weil das Privatbesitz ist, die sind daran
nicht interessiert. Das nehmen wir so hin, weil es einfach auch sehr komplex ist über 5 Landkreise
und eine Stadt ein gemeinsames Logo zu finden. Wie soll das gehen? Also man kann es nur
Nordhessen nennen, aber letztendlich klingt es nach nichts meiner Meinung nach. GrimmHeimat---
Heimat ist immer gut im Tourismus, zumindest im Land- und Naturtourismus, und man muss das
175 nicht so eng sehen. Also dass Jacob und Wilhelm Grimm in Kassel gelebt haben und natürlich auch
hierdurch und dadurch gelaufen und gefahren sind...das ist ja wunderbar. Es tut nicht weh, sage ich
mal, sich mit Märchen zu identifizieren. Wir haben jetzt kein Märchen und wir streben es auch nicht
an, uns eins auszudenken. Das haben wir auch nicht nötig. Also wir müssen nicht noch uns ein
Märchen ausdenken um gut zu sein. Wir können einfach so gut sein. Wenn uns noch was
180 Spannendes einfällt, wie die Märchenschmiede als Pension hier im Mittleren Fuldata, dann nutzen
wir das natürlich gerne aus. Aber dass wir uns selbst jetzt ein Märchen kreieren, das finde ich
irgendwie albern. Wir haben schöne Themen, Fachwerk ganz explizit, wir haben schöne Dörfer, wir
haben frische Luft, wir sind Luftkurort hier z.B. in Rotenburg, wir haben aber tolle Dörfer rund um
Bebra, in Alheim, Ronshausen, viele kleine Schätze zu entdecken. Da müssen wir nicht noch extra
185 uns mit Märchen identifizieren. Wenn dann hätte man das von Anfang an machen müssen.

E: Was halten Sie so von der GHNH als Klammer zur Identifikation? Oder so als Hut, wo
Nordhessen drunter schlüpfen soll?

N: Ich bin der Marke positiv eingestimmt, aber ich habe mit ihr auch schon zu lang zu tun. Ich habe

190 ja auch schon Produkte für die Marke entwickelt...Frühstücksbrettchen, was auch immer. Wäre ich von Anfang an dabei gewesen, hätte ich es vielleicht auch noch ein bisschen anders gemacht, aber war ich nicht. Als Unternehmerin nehme ich das, was da ist, und so hat sich die Identifikation einfach auch eingestellt bei mir. Also ich bin der Marke positiv gegenüber eingestellt. Weil ich immer sage: Besser machen, und am besten vor 10 Jahren besser machen. Jetzt muss man daran
195 weiter arbeiten. Ich bin mit meiner eigenen Marke ja auch nicht so super glücklich, aber letztendlich mir fällt auch keine Alternative ein, also bleibt es dabei. Und jetzt alle drei Jahre alles anders machen, das ist noch schlimmer, wenn man schon einen Markenaufbau betrieben hat. Also: Alles Mist. Wenn, muss man einfach dann auch mal die Zähne zusammenbeißen. Und durch die Identifikation, die dann auch passiert, muss man dem auch einfach was Positives abgewinnen, dann
200 muss man sein Gehirn mal anstrengen. Und gucken, was kann ich unter dieser Marke machen und was kann ich damit anfangen?

E: Ist so eine Arbeit an so einer Marke, an so einer Identifikation, nicht nur mit der Marke sondern auch mit der Region allgemein, ist das sowas, was Sie im Aufgabenbereich des
205 Regionalmanagements sehen würden?

N: Der Aufbau der Marke?

E: Der Aufbau der Marke, oder auch allgemein so eine Verstärkung der Identifikation mit der Region. Nicht nur bei den Touristikern, sondern auch bei der Bevölkerung.

N: Ja. Natürlich. Ich habe ja auch vor Jahren schon immer Stände gemacht, GHNH-Stände, das
210 finde ich ganz wichtig. Denn ehrlich gesagt, von innen heraus zu arbeiten, mit Menschen, die Kenntnisse haben über ihre touristische Dachmarke oder über ihre touristische regionale Marke, hilft uns natürlich bei der Werbung allgemein. Und wir müssen natürlich in Zukunft mehr zusammen arbeiten. Die Kommunen müssen sich zusammen raufen, und diese Grabenkriege, die es wirklich auch gibt, müssen aufhören. Unsere touristische Marke zwingt ja letzten Endes die
215 Kommunen, irgendwas zusammen zu machen. Muss nicht auf politischer Ebene sein, ich mach das mit der Stadtentwicklung Bebra, die finden meine Arbeit gut und unterstützen mich dann. Dann kommen wir vorwärts und wir sind ja als Verein strukturiert. Die Leute müssen unglaublich viel Geld bezahlen. 50% unserer Mittel sind mittlerweile aus der Privatwirtschaft. Denen müssen wir was bieten, Serviceangebote usw. Wir werden nicht alle erreichen, aber die, die mitmachen beim
220 Stammtisch Tourismus, die Serviceangebote machen, die bei der MCP mitmachen. Die wiederum sind auch wichtig, um die Marke nach vorne zu bringen. Die identifizieren sich mit der Marke.

E: Ist die Marke denn bekannt bei den Leuten? Auch gerade bei den Leuten, die nicht so im Tourismussektor arbeiten? Haben Sie da Erfahrungswerte?

225 N: (Pause)...verschieden. Also je nachdem, wie sorgfältig auch die Presse gelesen wird. Wir sind
sehr oft im Kreisanzeiger, oder in der lokalen Presse. Jeden Monat mache ich da was neues rein.
Aber ich finde trotzdem, das komplexe Thema und die Organisationsstruktur sind noch nicht mal
bei den politischen Leuten bekannt. Das heißt, merke ich auch jetzt immer noch und nach, wenn die
Fragen stellen, wo ich mir denke, das müssten die eigentlich längst wissen. Die haben ja auch
230 entschieden, diese interkommunale Zusammenarbeit zu machen. Deshalb bin ich verwundert, dass
sie es nicht wissen. Wieder andere sagen, die Region muss mehr vermarktet werden, das wird gar
nicht vermarktet, irgendwelche Angebote...und bekommen es halt gar nicht mit. Also letztendlich ist
es wirklich kleine Arbeit. Ich merke das ja bei der Dorferneuerung, die Leute haben sich all solche
Sachen gewünscht: Eine bessere Vermarktung der Dörfer, wie kann man eine Ferienwohnung
235 aufmachen? Und dann konnte ich ihnen das auch erklären, die verstehen den Zusammenhang nicht.
Also, das ist für sie sehr verwirrend.

E: Also müsste man eigentlich mehr an die Leute ran.

N: An die ganz normalen Leute, ja, und das nächste ist, wir haben ja auch noch mehr
240 Kooperationen. Also es gibt einmal eine Pro Region Mittleres FuldaTal. Ein Verein, der eigentlich
seit 2, 3 Jahren nichts mehr macht, der aber früher ganz viel dafür gesorgt hat, dass überhaupt was
gemacht wurde. Der hat es jetzt angeleiert, will aber nicht loslassen. Aber es passiert nichts mehr.
Und dann gibt es die ZUBRA. Zusammenarbeit Alheim, Bebra, Rotenburg, da gibt es so ein großes
Projekt von der Bundesregierung. Also, da gibt es verschiedene Stufen, es geht um viel, viel Geld.
245 Und da sind wir jetzt in dieser Phase, da sind, glaube ich, 20 übrig geblieben, nur richtige Städte,
und wir sind die einzige mit 2 Kleinstädten und einer Gemeinde dazu, die jetzt in diesem
Wettbewerb mitmacht, und diese verschiedenen Themen habe ich am Anfang selber nicht
verstanden, das kann ich ja immer noch nicht gut erklären – das führt ja dann eher dazu, dass die
Leute es erst recht nicht verstehen. Ich würde mir ja mal eine Aufklärungskampagne der HNA
250 wünschen, aber das kriege ich nicht hin.

E: Sie kennen natürlich die GHC (GrimmHeimatCard). Wie ist Ihre Meinung dazu, dass vor dem
Hintergrund, dass die Menschen animiert werden die Attraktionen der Region zu besuchen, auch
dadurch auch eine Identifikation mit der Region geschaffen werden könnte?

255 N: Das glaube ich, ja. Das ist perspektivisch möglich, und was natürlich die Komplexität jetzt
wieder erhöht, ist, dass die MCP hier erst in den Anfängen ist, und durch die GHC wird es.....

E:...ist die Verwirrung groß.

N: Also es hat sich noch keiner mir gegenüber geäußert, aber ich befürchte es einfach. Die MCP
haben wir ja nur einmal in der Presse gehabt, dass wir jetzt richtig loslegen wollen. Dann wird die ja

260 aus der Presse, aus der regionalen Presse, erstmal verschwinden. Dann könnte das vielleicht helfen.
Aber letztlich ist es so: wir müssen mit der MCP erstmal weiter machen und erstmal
Freizeitbetriebe gewinnen, die da mitmachen können. Und ich denke in 10 Jahren, wenn wir gut am
Thema bleiben, kann das schon dazu führen, dass wir uns gegenseitig mehr besuchen und das ist ja
auch immer mein Ansinnen. Also ich möchte auch jetzt für die Hofgeismarer, die wollen jetzt mit
265 dem Oldtimer über die Handwerkerlebensroute fahren. Da hoffe ich einfach, dass es mehr
Empfehlungsmanagement gibt. Aber das geht nur, wenn man die persönlich anspricht, kennen lernt
und begeistert.

E: Was halten Sie von Projektideen wie sie in manchen Städten praktiziert werden, die da heißen
270 „zu Gast in der eigenen Stadt“, oder „Heimatbonus“, dass die Bewohner einer bestimmten Region
beim Besuch von Freizeiteinrichtungen oder Hotels oder Restaurants in der eigenen Region einen
bestimmten Nachlass kriegen?

N: Würde ich sofort ansetzen, würde ich sofort machen. Also Waldeck-Frankenberg und Hersfeld-
Rotenburg liegen schon relativ weit auseinander. Also keine Sau fährt nach Bad Arolsen, z.B., kaum
275 einer. Man fährt aber nicht weit, das ist höchstens eine Stunde. Und ich habe mal, weil ich an diese
Idee glaube, mal bei so einem regionalen Direktvermarktertag vor dem Schloss mit ganz vielen
Ausstellern, einen Stand vom Mittleren Fuldaal gemacht, um für unsere Region da zu werben, weil
das nämlich interessante Tagesgäste und vielleicht auch Übernachtungsgäste sein können, für eine
Nacht am Wochenende. Also deswegen kann ich das nur befürworten. Denn warum soll ich
280 woanders hinfahren? Warum sollen wir nicht mal einen Kurzurlaub am Edersee machen oder am
Diemelsee? Gibt es keinen Grund, nicht zu uns zu kommen. Also ich mache gerne auch Sachen,
Veranstaltungen, in der Region, wie auch jetzt die Bike Expo in Kassel, da können die Leute
Multitickets gewinnen, von Kassel nach Morschen, eins von Kassel nach Alheim, von Kassel nach
Rotenburg, eins von Kassel nach Bebra, von Kassel nach Ronshausen, und dann gab es immer
285 einen gastronomischen Gutschein. Und dann können Sie sich das so einrichten wie sie wollen, weil
ich einfach auch glaube, das sind noch Potentiale, die brachliegen. Das sind einfach Leute, die nicht
kommen. Und da sind die noch ein bisschen bequem, glaube ich, sich innerhalb der Region zu
bewegen. Ich sehe die Kilometer nicht. Ich hab halt Freunde in Zierenberg, überall in Nordhessen,
Fahr ich halt hin. Dauert immer eine Stunde, mein Gott.

290

E: Nochmal zurück zu der Markenkommunikation. Was könnte denn die Destinationsebene tun, um
die Sub-Regionen oder die TAGs ein bisschen mehr zu promoten, und was könnten die TAGs oder
Subregionen tun, um die Dachmarke zu verbreiten?

N: ich würde sagen, wir sind eine Bereicherung. Also, ein Regionalmanagement kann nur gute

295 Sachen machen, wenn unten gute Angebote sind. Die schöne Landschaft reicht eben nicht aus, es muss was drum herum passieren. Die Gastgeber müssen nett sein. Wir müssen attraktiv sein, dann profitiert auch das Regionalmanagement. Wir profitieren ja dann durch unsere Arbeit letzten Endes auch wieder. Das ist natürlich manchmal hart, wenn man bei manchen Themen wie dem Thema Luther nicht dabei sein kann, weil man nichts hat. Aber das ist halt so. Wir können nicht zu jedem
300 Thema was beitragen, wir gehören nicht zu allen Themen dazu. Und trotzdem denke ich, dass wir einfach zusammen arbeiten sollten. Gefühlt könnte man noch mehr profitieren, dass man einfach merkt es kommen mehr Gäste, aber wir machen ja einen Markenaufbau auch mit unserer Marke GHNH und da bin ich einfach realistisch, das ist auch nicht in 5 bis 10 Jahren passiert, das dauert einfach. Und mein Wunsch ist es ja wirklich, wenn man das ganze Marketing hier irgendwann
305 loslassen kann. Einfach loslassen, weil man weiß, jetzt funktioniert die Marke, und es kommt bis hier unten rein. Und natürlich gibt es unter der Marke starke Gebiete. Das ist natürlich der Edersee, z.B., oder Kassel. Und mit denen können wir nicht konkurrieren. Aber wir können vielleicht, wenn wir noch besser zusammenarbeiten, können die uns ein bisschen mitnehmen. Wir haben ja die Festspielstadt Bad Hersfeld und wir haben dieses Jahr, letztes Jahr, bei den Übernachtungen, da
310 haben wir die überholt. Nur mit Rotenburg. Und nur mit den großen Betrieben. Die ganzen kleinen Betriebe, wo die Fahrradfahrer übernachten, die tauchen da ja gar nicht auf. Das heißt, die Fahrradfahrer, die zählen wir ja gar nicht durch unsere Tourismusstatistik.

E: Als kleiner Ausblick in die Zukunft, wie sehen Sie die Aussichten für den Tourismus in gesamt
315 Nordhessen und im Mittleren Fuldata, wie sehen Sie die nächsten paar Jahre?

N: ich habe so das Gefühl, dass wir irgendwie vor einem Durchbruch stehen.

E: Also Optimismus?

N: Ich habe das Gefühl, dass wir unbedingt dran bleiben müssen, hart arbeiten, aber dass das, was wir bieten, nämlich Ursprünglichkeit, Echtheit, Wälder, wo man alleine wandern kann, ohne dass
320 einem Massen folgen...dieses Geschenk, das müssen die natürlich erst entdecken. Das wird halt dauern. Aber ich glaube, dass wir richtig gut durchstarten können. Aber auch nur wenn alle mitmachen. Wir und vielleicht zwei, drei andere, die gerne mitmachen....das wird nicht ausreichen. Also es müssten alle TAGs oder Städte einfach auch daran glauben und ein bisschen vertrauen.